

BACHELOR

Février Intensif

WIBS

BACHELOR

1^{ère} ANNEE

Découvrir l'Entreprise

OBJECTIF

DECOUVRIR L'ENTREPRISE :

ses buts,
ses activités,
ses moyens,
ses concurrents,
son environnement.

Tel est l'objectif essentiel de la première année d'études du Bachelor.

Les intervenants permettent aux étudiants de s'initier puis de maîtriser progressivement les techniques de base de gestion.

De plus, les étudiants acquièrent les principes essentiels des managers :

- Agir en équipe,
 - Gérer son temps,
 - Organiser son planning,
 - Communiquer à l'écrit et à l'oral.

DEROULEMENT / PROGRAMME

DEROULEMENT (classique)

Octobre / Janvier

Programme de business games et de commerce.
Visites de salons professionnels.
Missions Réactives
Matières Fondamentales.

Février / Mars

Stage de découverte (2 mois).

Avril / Juin

Programme de gestion, de marketing et de management.
Etudes de marchés export.
Réalisation de missions réactives.

Juillet / Septembre

Stage commercial (2 mois).

PROGRAMME

Programmes généraux	Economie Droit Management
Marketing	Marketing Communication et Media E-Business et E-Marketing
Gestion	Comptabilité générale Jeu d'entreprise Techniques quantitatives
Développement Personnel	Convaincre à l'oral Convaincre à l'écrit Négociation commerciale
Langues	Anglais, Allemand ou Espagnol, Chinois (en option)
Actions	4 mois de stages Mission export Mission Réactive

LES CRITERES ET BARÊMES D'EVALUATION

CRITERES D'EVALUATION DU PROGRAMME DE FORMATION :

Programme de Formation 1^{er} Semestre

(Contrôle continu, Grand Ecrit, études de cas, partiels de Janvier, rapports écrits et soutenances orales)

..... **40%**

Programme de Formation 2^{ème} Semestre

(Contrôle continu, notes de comportement, stage, études de cas, examens terminaux de Juin, rapports écrits et soutenances orales)

..... **50%**

Le « BOOK »

(Rapport écrit et soutenance orale)

..... **10%**

L'admission dans l'année supérieure est conditionnée par l'obtention d'une moyenne générale au moins égale à 10 / 20.

Cette dernière pourra être rectifiée le cas échéant en fonction de l'Article 6 du Règlement Intérieur de l'Ecole.

Les notes obtenues lors de la présentation et de la soutenance du rapport de stage d'été comptent dans l'évaluation de la 2^{ème} Année de Bachelor.

LES TRAVAUX PRATIQUES - LE BOOK

I. Objectifs pédagogiques

Parallèlement à leur programme, les étudiants de **1^{ère} année de Bachelor** vont réaliser tout au long de l'année scolaire un certain nombre de **travaux pratiques** ou de **mise en application**, **collectifs et individuels**.

→ L'objectif de ces travaux est double :

- Faire acquérir ou développer un rythme de travail, une méthodologie et un comportement indispensables au développement de la personnalité de chacun
- Faire percevoir la réalité de l'entreprise et du monde professionnel

Le « BOOK » est le document de synthèse de ces actions et travaux réalisés par chaque étudiant au cours de sa 1^{ère} Année de Bachelor à WIBS

Il est le reflet de l'engagement de l'étudiant et de sa capacité à s'exprimer et rédiger.

II. Contenu

Les éléments constitutifs du « BOOK » sont les suivants :

1^{er} semestre :

Eléments du « BOOK » faisant l'objet, à l'issue de la remise d'un rapport écrit et/ou d'une soutenance orale, d'une note spécifique :

- Le dossier « Cas de Création d'Entreprise »
- Le dossier « Communication Publicitaire »
- Le dossier « Mission Réactive 1 »

2^{ème} semestre :

Eléments du « BOOK » faisant l'objet, à l'issue de la remise d'un rapport écrit et/ou d'une soutenance orale, d'une note spécifique :

- Le rapport de Stage « Février/Mars »
- Le dossier « Cas de Négociation Commerciale »
- Le dossier « Cas Introductif à l'Export »
- Le dossier « Mission Réactive 2 »
- Le dossier « Mission Réactive 3 »

LES TRAVAUX PRATIQUES - LE BOOK

Eléments réalisés au 1^{er} et/ou 2^{ème} Semestre soutenus oralement lors de l'épreuve du « BOOK »

- Une fiche de lecture (Ouvrage imposé)
- Une revue de presse
- Un dossier relatif aux « Actions de Promotion de WBS » réalisées pendant l'année scolaire
- Un dossier relatif aux « Actions et démarches professionnelles » réalisées en dehors de WBS pendant l'année scolaire

Un dossier « Bilan et Perspectives » décomposé en 3 parties :

- Bilan personnel 1^{ère} Année de Bachelor ;
- Contenu du Stage d'Eté et réalisation d'une note « Statut/Fonction » d'un responsable de l'entreprise d'accueil ;
- Perspectives 2^{ème} Année de Bachelor

III. Soutenance

Réalisé tout au long de l'année, le « BOOK » est soutenu individuellement devant un Jury au moment des examens de fin d'année.

Important :

Chaque étudiant doit remettre un exemplaire de son « BOOK » à la Direction des Etudes au minimum 15 jours avant sa soutenance.

LES ATELIERS TRANSVERSAUX

JEU D'ENTREPRISE

M. Jacques BENSOUSSAN,
Diplômé de l'Ecole Nationale de Statistiques et d'Administration Economique
Co-fondateur de WIBS

I. Objectifs pédagogiques

→ Sensibiliser les étudiants aux problèmes de la création et de la gestion d'une entreprise industrielle dans une situation de concurrence :

- ☛ Leur faire prendre conscience de l'interdépendance des différentes fonctions en entreprise ;
- ☛ Les initier aux principes de la comptabilité générale, du droit et du marketing ;
- ☛ Favoriser le travail en équipe.

II. Durée

Cet Atelier se déroule sur 36 heures réparties en 6 journées distinctes.

III. Programme

Séance 1.

Constitution juridique de l'entreprise et choix d'une structure

Séance 2.

Elaboration d'objectifs et d'une stratégie

Séance 3.

Prise de décisions

Séance 4.

Résultats obtenus par chaque entreprise en fonction des réactions du marché

Séance 5.

Elaboration du bilan et du compte de résultat de chaque entreprise

Séance 6.

Analyse des performances des différentes entreprises

LES ATELIERS TRANSVERSAUX

CAS INTRODUCTIF A L'EXPORT

M. Jacques BENSOUSSAN,
Diplômé de l'Ecole Nationale de Statistiques et d'Administration Economique
Co-fondateur de WIBS

I. Objectifs pédagogiques

→ Initier les étudiants aux finalités et aux techniques de base de la démarche export.

II. Durée

Cet Atelier se déroule sur 24 heures réparties en 3 journées distinctes.

III. Programme

Structuré autour d'une étude de cas, celui-ci a pour but de présenter :

- Les différences entre la vente nationale et la vente export ;
- Les principales méthodes et techniques pour :
 - fixer les prix,
 - livrer les marchandises,
 - se faire payer,
 - financer le développement international.

LES FONDAMENTAUX

TECHNIQUES QUANTITATIVES DE GESTION

M. Jacques BENSOUSSAN,

Diplômé de l'Ecole Nationale de Statistiques et d'Administration Economique

Co-fondateur de WIBS

I. Objectifs pédagogiques

→ L'objectif est double :

- ✦ Faire acquérir aux étudiants la maîtrise des outils quantitatifs de base leur permettant d'être efficaces en étude de cas, de gestion ou encore en marketing ;
- ✦ Contribuer à une meilleure compréhension des principales disciplines en travaillant sur des études de cas multidisciplinaires.

II. Durée

Cet enseignement se déroule sur 24 heures réparties en 2 modules distincts de 12 heures.

III. Programme

Chapitre 1.

Introduction : la statistique dans l'entreprise, outil d'aide à la décision

Chapitre 2.

Les pourcentages et la règle de trois

Chapitre 3.

Les caractéristiques de tendance centrale de dispersion et de concentration

Chapitre 4.

Les graphiques usuels de gestion

Chapitre 5.

Initiation aux mathématiques commerciales et financières

Chapitre 6.

L'analyse et la prévision des ventes

LES FONDAMENTAUX

E-MARKETING et E-COMMUNICATION

M. Ronald BOUCHER,

Directeur associé cabinet conseil en stratégie et e-business « Ulteamgroup »

I. Objectifs pédagogiques

- ➔ Connaître l'environnement marketing
- ➔ Connaître les axiomes et concepts de la communication
- ➔ Connaître le P.T.C. : du concept à la réalisation

AFIN d'être capable d'une réflexion marketing/communication et d'intégrer la transition entre la stratégie marketing et la stratégie de communication et d'en maîtriser la réalisation.

II. Durée

Cet enseignement se déroule sur 24 heures.

III. Programme

Contexte général

- . Swot
- . Segmentation
- . Ciblage
- . Positionnement
- . Mix
- . Focus Mix produit
- . Bénéfice consommateur
- . Focus mix promotion

Théories de la communication pub

- . Théorie de Laswell. Gestalt
- . Axiomes de la communication
- . Règles de communication publicitaire écrite
- . Les média et hors média. Planning et média-planning

De la démarche Marketing à la démarche Communication

- . Les différents points du P.T.C. . Contexte
- . Cible. Concurrents. Promesse
- . Positionnement. Ton. Analyse sémiotique
- . Principes d'imprimerie. Visite d'imprimerie

Simulation agence de communication

- . Présentation de l'étude de cas
- . Coaching des équipes. Présentation au jury
- . Débriefing

Bibliographie

- Landrevie J. et al. - Publicitor (septembre 2004)
- Bernheim F., Broché - Guide de la publicité et de la communication (Octobre 2004)
- Barthes R. - Mythologies (Mai 1970)
- Johansson K. et al. - La chaîne graphique : prépresse, impression, finition.

LES FONDAMENTAUX

Techniques du commerce international

Madame Jihane Sebai
Maitre de conférences en Sciences de Gestion

I. Objectifs pédagogiques

- Comprendre l'articulation des tâches et des missions d'un service import-export confronté au traitement régulier d'affaires à partir du déroulement complet d'une opération d'import-export ;
- Calculer un coût de revient et un prix d'offre export ;
- Calculer un coût de revient import ;
- Sélectionner la solution transport optimale.

II. Durée

24 heures - session d'octobre à juin

III. Programme

1. L'organisation IMPORT-EXPORT
 - ✚ Tâches et missions du service import-export
 - ✚ Les métiers liés à l'import-export
2. La politique prix et les incoterms
 - ✚ Le coût de revient export
 - ✚ Les incoterms
 - ✚ Le prix d'offre
 - ✚ Le coût de revient import

Bibliographie

- ✚ G.Legrand, Ghislaine, le petit export 2010, Dunod, 2010.
- ✚ V.Gomez, Commerce international, Sup'Foucher, 2009
- ✚ D.Loith, L'essentiel des techniques du commerce international, Paris : Publibook, 2009
- ✚ E.Weiss, Commerce international : cours et études de cas corrigées, Paris : Ellipses, 2008

LES FONDAMENTAUX

MARKETING

M. Ronald BOUCHER,

Directeur associé cabinet conseil en stratégie et e-business « Ulteamgroup »

I. Objectifs pédagogiques

- Former les étudiants aux principes et techniques fondamentales du marketing.

A l'issue de la formation, les étudiants doivent être capables de réaliser un diagnostic opérationnel et stratégique sur l'activité d'une entreprise et de son environnement. Il leur sera demandé de mobiliser dans le cadre d'étude de cas les outils d'analyse de marché et les éléments du marketing mix étudiés en cours.

II. Durée et déroulement

24 heures de cours

III. Programme

Session 1 : découverte du marketing et des outils fondamentaux d'analyse de marché

Session 2 : Analyse des 4 éléments principaux du marketing mix (1/2)

A) Le produit

B) Le prix

Session 3 : Analyse des 4 éléments principaux du marketing mix (2/2)

A) La communication

B) La distribution

Session 4 : Elaborer et lancer une nouvelle offre produit

La bibliographie

LENDEVRIE-LEVY-LINDON

« Mercator » (Editions DUNOD)

KOTLER-KELLER-DUBOIS-MANCEAU

« Marketing management » (Editions PEARSON EDUCATION)

LES FONDAMENTAUX

MEDIA PRESSE

Madame Marie-Annick CROIZE-DESLANDES , *Journaliste, Consultante en Communication*

I. Objectifs pédagogiques

➔ Former les étudiants aux principes de techniques médias et aux différentes formes de communication en fonction des supports médias.

A l'issue de la formation, les étudiants doivent être capables :

- d'établir (à partir de la lecture de la presse quotidienne, hebdomadaire et spécialisée) une hiérarchie de l'information
- définir les principes des groupes de presse
- faire une revue de presse
- rédiger un journal dans les conditions du réel.

II. Durée

Cet enseignement se déroule sur 18 h réparties sur 3 jours.

III. Programme

- Analyse de la presse française et internationale - (source Médiamétrie)
- Achats de la presse (minimum trois supports par personne)
- Techniques de lecture de la presse
- Apprendre à lire la presse : titre, sous-titre, hiérarchie de l'information, la place des sujets
- Travail par groupes de deux étudiants
- Faire un journal (conditions réelles)
- Reportages sur 2 sujets
- Macro-trottoir dans le quartier par groupe de deux - (sujet décidé en conférence de rédaction)
- Débat sur les techniques de presse et la revue de presse
- Quels lecteurs ou lectrices sont-ils ?
- Quel support ?
- Comment les étudiants communiquent-ils aujourd'hui ?

LES FONDAMENTAUX

NEGOCIATION COMMERCIALE

M. François VIAUD, *Formateur, Chef d'entreprise et Responsable du cycle Bachelor à WIBS*

I. Objectifs pédagogiques

- ➔ Développer un esprit de négociateur
- ➔ Maîtriser l'art de la négociation
- ➔ Acquérir une vision globale des actes de négociation et de leurs enjeux.

II. Durée et déroulement

➔ 6 Modules de 6 heures chacun généralement en ateliers privilégiant l'interactivité les participants et l'instructeur sur la base de situations et de cas concrets.

La bibliographie

- La négociation commerciale en pratique. Patrick DAVID. Editions d'Organisation.
- La face cachée de la négociation. Marc VANDECAPPELLE. Editions d'Organisation.
- Apprendre à transformer le NON en OUI. Gilbert MORENCY. Quebecor.
- Heavy Hitter Selling. How salespeople use language and intuition to persuade customers to buy. Steve W. MARTIN. WILEY.

III. Programme

ACQUERIR L'ESPRIT DE NEGOCIATION

- Pourquoi négocier
- Découvrir la partie adverse

PREPARER LA NEGOCIATION

- Technique du questionnement
- Traiter les objections

LES ETAPES CLES DE LA NEGOCIATION

- 8 étapes clés
- Savoir conclure

LE SUIVI DE LA NEGOCIATION

- Objectifs
- Initier un cercle vertueux

SPECIFICITES DE L'APPROCHE GRANDS COMPTES

- Adapter sa stratégie
- Mener une négociation pluri-interlocuteurs

GERER LE RAPPORT DE FORCES DEFICITAIRE

- Mettre sa culture générale au service de son argumentaire

LES FONDAMENTAUX

COMMUNICATION ORALE

Mademoiselle Carole JEHAN, DEA de Lettres Modernes, Diplômée en formation de formateurs, Animatrice, Formatrice.

I. Objectifs pédagogiques

Les objectifs de ce cours sont les suivants :

- ➔ Apprendre à mieux communiquer avec l'autre.
- ➔ Identifier dans le processus de communication, le contenu du message verbal, non verbal et son influence dans les relations interpersonnelles.
- ➔ Maîtriser et employer les fonctions de la communication dans les échanges individuels et de groupes.

La méthodologie utilisée pour atteindre ces objectifs est active, participative, ludique, concrète et basée sur l'expérimentation.

II. Durée

Cet Atelier se déroule sur 24 heures réparties en 4 journées distinctes.

III. Programme

- I. La Prise de Parole en Public
- II. L'entretien semi-directif
- III. Savoir mieux communiquer avec l'autre (la juste attitude à adopter l'assertivité, comment désamorcer un conflit)
- IV. Apprendre à convaincre et négocier
- V. La communication orale : les outils fondamentaux
(l'A.T., la P.N.L., cerveau droit / cerveau gauche, limbique / cortex)

La bibliographie

Alain CARDON, Vincent LENHARDT et Pierre NICOLAS
« L'Analyse Transactionnelle » (Editions d'ORGANISATION)

Alain CAYROL et Patrick BARRERE
« La P.N.L. » (Editions ESF, Collection Formation Permanente)

LES FONDAMENTAUX

E-BUSINESS

M. Samir NINI, Diplômé de l'ESCE, Responsable commercial chez Crystalide, spécialiste du référencement et de la visibilité sur Internet. Responsable de la boutique en ligne Toplook.com.

I. Objectifs pédagogiques

- Acquérir une vision globale du e-business d'aujourd'hui et des tendances futures.
- Acquérir les codes et les connaissances commerciales et techniques de base pour se lancer sur Internet.
- Apprendre les bases de gestion un site commercial et améliorer la prise de décision.

II. Durée et déroulement

12 heures de cours

Matériel nécessaire : un ordinateur avec accès à Internet par groupe de 4 personnes.

III. Programme

Chapitre 1. : L'e-business, qu'est-ce que c'est ?

Chapitre 2. : L'environnement e-commerce

A) Les chiffres et perspectives de l'année

Chapitre 3. : Exemples de business model

A) Les sources de revenus sur Internet

Chapitre 4. : Les conditions de réussite de votre site Internet

- A. Vente en ligne : les étapes clés.
- B. La conception du site Web : les différentes solutions
- C. Référencement/Positionnement : les règles de Google.
- D. Référencement naturel vs référencement payant
- E. Les outils de statistiques
- F. Les moyens de paiement
- G. Animation commerciale, e-marketing et génération de trafic
- H. Publicité online, mailing... (CPC, CPM...)
- I. Nouvelles tendances : marketing viral et buzz
- J. Le guide des pièges à éviter

Chapitre 5. : Cas pratiques

- A) Générer du trafic : réaliser un blog facilement
- B) Analyser la visibilité d'un site : l'exemple de www.weller.fr
- C) Concours de startups

La bibliographie

Olivier Andrieu

« Réussir son référencement web » (Editions Eyrolles)

LES FONDAMENTAUX

COMPTABILITE

Madame Ghyslaine SANNIPOLI, *Diplômée de l'I.A.E. de Metz, Chargée de Cours à l'Université PARIS VI Jussieu, Commissaire aux Comptes.*

I. Objectifs pédagogiques

➔ Appréhender les notions de gestion des entreprises afin de permettre aux étudiants de comprendre et analyser les principaux mécanismes économiques, comptables et financiers de l'entreprise.

II. Durée

Cet enseignement se déroule sur 48 heures.

III. Programme

Chapitre 1. Les mécanismes et principes de base

Chapitre 2. Les opérations courantes

Chapitre 3. Les amortissements

Chapitre 4. Les provisions

Chapitre 5. Les documents de synthèse

La bibliographie

MAESO

Comptabilité Générale - Opérations courantes (Editions DUNOD)

Comptabilité Générale - Fin d'exercice (Editions DUNOD)

Comptabilité des Sociétés » (Editions DUNOD)

LES FONDAMENTAUX

DROIT

M..Gaël KOSTIC, Docteur en Droit, Maître de Conférence

I. Objectif pédagogique

➔ L'objectif majeur de cet enseignement est d'apprendre aux étudiants la diversité du droit et ses implications concrètes dans notre vie quotidienne.

II. Durée

Cet enseignement se déroule sur 36 heures réparties en 3 modules distincts de 12 heures.

III. Programme

- Chapitre 1. Définition et divisions du droit
- Chapitre 2. Les sources du droit
- Chapitre 3. L'application de la loi dans le temps et dans l'espace
- Chapitre 4. L'organisation judiciaire
- Chapitre 5. Le procès
- Chapitre 6. Les biens
- Chapitre 7. La preuve
- Chapitre 8. Les contrats : présentation
- Chapitre 9. Les contrats : formation
- Chapitre 10. Les contrats : exécution

La bibliographie

P.COURBE

« Introduction au Droit » (Editions DALLOZ)

LES FONDAMENTAUX

INTRODUCTION AU MANAGEMENT

M. Mathieu MILLET, Diplômé de l'ESC Rouen, Chargé de Cours aux Arts & Métiers, Responsable du Cycle Masters à WIBS

I. Objectif pédagogique

- Former les étudiants aux principes de développement d'idée, de projet et même personnel.

A l'issue de la formation, les étudiants doivent être capables de participer à la mise en place d'un management dans un business unit et d'être sensibilisé aux outils et limites de la motivation du personnel.

II. Durée

Cet enseignement se déroule sur 14 heures de cours.

III. Programme

- I. **Chapitre 1. : ENTREPRENDRE, C'EST ENTREPRENDRE SA VIE**
 - A. Agir & Vivre
 - B. Liberté & contrainte
 - C. La recherche de sens
 - D. Cartographie des souvenirs
- II. **Chapitre 2. : ENTREPRENDRE, EN QUOI CELA CONSISTE-T-IL ?**
 - A. Une approche de la vie
 - B. Une gymnastique intellectuelle
 - C. Une capacité à organiser & orchestrer
- III. **Chapitre 3. : « INTRAPRENEURIAT vous dites ? »**
 - A. Choix professionnel et risque de vie
 - B. Les curseurs de vos décisions
 - C. Réflexions personnelles.

La bibliographie

Richard BRANSON

Ma petite philosophie connaît pas la crise (Editions Scali broché)

Timothy FERRISS

La semaine de 4 heures (Editions Broché - Pearson Education)

LES FONDAMENTAUX

REDIGER UN CURRICULUM VITAE ET UNE LETTRE DE MOTIVATION

M. François VIAUD, *Formateur, Chef d'entreprise et Responsable du cycle Bachelor à WIBS*

I. Objectifs pédagogiques

➔ Apprendre à rédiger un CV efficace et une lettre de motivation afin d'obtenir un entretien.

- *Déterminer ses compétences, ses points faibles et forts*
- *Détailler ses expériences professionnelles*
- *Savoir les résumer tout en étant clair et concis*

II. Durée

Ce module se déroule sur 12 h.

III. Programme

- Rédaction d'un CV
- Rédaction d'une lettre de motivation
- Communiquer le CV

LES FONDAMENTAUX

MISSION REACTIVE

M. François VIAUD, Formateur, Chef d'entreprise et Responsable du cycle Bachelor à WIBS

I. Objectifs pédagogiques

- ✓ Travailler en groupe
- ✓ Apprendre à s'adapter
- ✓ Mettre en oeuvre
- ✓ Synthétiser

II. Durée

La journée est nécessaire à l'accomplissement de la mission.

III. Programme

Le challenge vous est présenté le matin à 9H30 et vous avez la journée pour :

- ✓ Analyser la problématique
- ✓ Choisir les solutions appropriées et les mettre en oeuvre
- ✓ Rédiger et imprimer un rapport à rapporter avant 17H30 à l'école.

Exemples type de mission à réaliser en groupe :

Faire une étude de produits dans un domaine préalablement défini en incluant :

- Le positionnement de la marque et de ses produits phares
- Les politiques de prix
- Les principaux concurrents
- Les réseaux/circuits de distribution

Ou encore :

Faire une mini étude de marché en incluant :

- la nature du produit,
- les spécificités techniques,
- le processus de fabrication,
- le prix,
- le positionnement,
- le circuit de distribution,
- les cibles clients,
- la durée de vie,
- les possibilités de recyclage.

Rappel

Un rapport imprimé doit être rendu avant 17H30 le même jour.

LES FONDAMENTAUX

ECONOMIE

Madame Catherine BAUELLE HEPPE, *Consultant Formateur*

I. Objectifs pédagogiques

Ce cours a pour objectif de permettre aux étudiants d'acquérir et de développer une compréhension de l'environnement économique et social de notre société.

Pour ce faire, les grands principes de fonctionnement de l'économie seront abordés ainsi que les bases de l'analyse microéconomique et macroéconomique.

Afin de lier ces connaissances théoriques à la réalité économique quotidienne, le cours sera équilibré entre l'exposé théorique nécessaire et l'illustration concrète à travers des articles de la presse économique.

En fonction du « bagage » économique du groupe, les chapitres seront plus ou moins approfondis pour privilégier les réponses au questionnement des étudiants (retour aux notions de base ou approfondissement de l'analyse).

A l'issue de cette session, les étudiants disposeront des clés d'accès à une meilleure compréhension du monde économique et pourront par la suite développer un esprit critique vis à vis des modèles exposés, de leurs limites et des adaptations nécessaires pour tenir compte de la multiplication des paramètres en jeu dans la mondialisation de notre économie.

II. Durée *Cet enseignement se déroule sur 36 heures, réparties en 6 jours.*

III. Programme

Jour 1

Quizz/ QCM d'économie : La situation économique mondiale (Etude du bulletin du Trésor Eco mars 2010)

Les bases de l'économie - Définitions : L'Entreprise et le marché - L'offre et la demande - La consommation, l'épargne et l'investissement - La politique économique - Déficit public et dette publique - Principaux indicateurs : PIB, PNB...

Les principes de base de la microéconomie et de la macroéconomie : Les grands courants de la pensée économique et repères temporels - Qu'est-ce qu'un modèle économique ? - A quoi servent les modèles économiques ?

Jour 2 Les fondements de la microéconomie : L'équilibre du marché - L'étude des comportements individuels, la rationalité des agents économiques - Le raisonnement « marginal » - La concurrence pure et parfaite, une situation peu conforme à la réalité - Les différents types de marchés

Jour 3 L'analyse des comportements stratégiques : la théorie des jeux - L'offre et la demande, la notion de l'élasticité - L'optimum de Pareto - La théorie du consommateur et ses limites

Jour 4 : Les fondements de la macroéconomie : Les analyses classiques et néoclassiques - La « révolution keynésienne »

Jour 5 : Quizz/ QCM d'économie : Approche du modèle simplifié IS/LM - La macroéconomie contemporaine, la fin du « no bridge » - La NEK (Nouvelle Economie KEYNESIENNE) - La NEC (Nouvelle Economie Classique)

Jour 6 : Les différentes théories de la croissance - Crises et fluctuations, la notion de cycles économiques - Travail, emploi, chômage - Liens entre modèles économiques et politiques économiques - Le rôle économique de l'Etat : les politiques monétaires et budgétaires

Bibliographie

Collection 100 fiches de micro et macroéconomie

Collection 100 fiches pour comprendre les sciences économiques

Alternatives Economiques Les Echos-Le Monde-Bulletins économiques (Euler Hermes)

Collection Que sais-je ? Les 100 mots de l'économie

Cahiers français : Découverte de l'économie

Encyclopédie Wikipedia Trésor-Eco-mars 2010-Situation économique mondiale

LES LANGUES VIVANTES ETRANGERES

ANGLAIS

M.Fred WARD *Professeur d'Anglais, professeur à Berlitz*

I. Philosophy

The goal of the English course is to make you precise, efficient, and above all autonomous professionals of the global work market. That is why the lessons will be pragmatic, task oriented and interactive. Be prepared to be active and to participate!

The aim is for you to acquire concrete, down-to-earth skills and techniques.
Third Year students will be trained to take the TOEIC (Test Of English for International Communication) as this exam assesses language skills for business and is recognized by companies worldwide.

II. Duration

17 h

III. Program

The syllabus is divided in modules that are based on linguistic techniques that you will have to master in your future careers.

You will have to pass four modules a year. The order of the modules might be changed and specific modules may be added to fit specific needs.

PART ONE : PHONE

PART TWO: BUSINESS CORRESPONDANCE

MODULE 1: *SOCIALIZING*
MODULE 2: *COMMUNICATING EFFICIENTLY*
MODULE 3: *WELCOMING VISITORS*
MODULE 4: *PRESENTING A COMPANY*
MODULE 5: *SPEAKING IN PUBLIC/ GIVING PRESENTATIONS*
MODULE 6: *GETTING A JOB ABROAD*
MODULE 7: *PRESENTING A PRODUCT TO POTENTIAL CUSTOMERS*
MODULE 8: *MEETINGS*
MODULE 9: *NEGOTIATING*
MODULE 10: *PRESENTING NEW TRENDS IN MANAGEMENT*
MODULE 11: *PRESENTING KEY MANAGERIAL POSITIONS*
MODULE 12: *WRITING DISSERTATIONS*
MODULE 13: *EXPORT PROJECTS*
MODULE 14: *PRESENTING YOUR COMPANY CREATION PLAN*

La bibliographie

A decent bilingual dictionary is a good ally as well as an investment for the future.
Robert and Collins senior or Harrap's are both excellent.
Read magazines and newspapers (avoid *The Sun*, though!)

LES LANGUES VIVANTES ETRANGERES

ALLEMAND ou ESPAGNOL

ALLEMAND Madame Irène CESTER

I. Objectifs pédagogiques

→ Préparer les étudiants à communiquer d'une manière simple mais efficace dans la plupart des situations de la vie sociale et dans l'environnement professionnel international.

II. Programme

1/ Niveau élémentaire

Vocabulaire de base (2000 mots) selon les critères de la « Zertifikatsprüfung Deutsch » ;
Grammaire de base et structures élémentaires ;
Introduction dans le langage du monde professionnel.

2/ Niveau avancé

Elargissement du vocabulaire (Actif : 2000 mots, Passif : 4000 mots) ;
Acquisition des automatismes de structures grammaticales complexes ;
Les bases du langage commercial.

III. Durée

Le module de langue « Allemand » se déroule, pour chaque groupe de niveau, sur 40 h.

ESPAGNOL Madame Maria-Alba CANE

I. Presentación

La conveniencia de aprender la lengua española reside en que es una de las más difundidas en el mundo.

Lo dicho demuestra que el dominio de la misma constituye una valiosa herramienta que proporciona una mayor capacidad de expresión así como una mas amplia libertad de elección en el mundo laboral.

II. Programas

Serán adaptados en función de los diferentes niveles que serán definidos a partir de un test.

III. Durée et déroulement

Le module de langue « Espagnol » se déroule, pour chaque groupe de niveau, sur 40 h

LES ENSEIGNEMENTS DISPENSES DANS LES ANNEES SUPERIEURES

BACHELOR 2^{ème} ANNÉE

- | | |
|--|---|
| ➤ CAS EXPORT | ➤ PRISE DE PAROLE EN PUBLIC |
| ➤ TECHNIQUES DE NEGOCIATION ET DE VENTES | ➤ TECHNIQUES DE COMMERCE INTERNATIONAL |
| ➤ ETUDE DE MARCHE ET OUTILS MARKETING | ➤ NEGOCIATION CLIENTELE |
| ➤ ECONOMIE EUROPEENNE | ➤ DROIT EUROPEEN |
| ➤ INFORMATIQUE DECISIONNEL | ➤ E BUSINESS |
| ➤ COMPTABILITE | ➤ LANGUES (ANGLAIS, ESPAGNOL, ALLEMAND) |
| ➤ MANAGEMENT D'ENTREPRISE | |

BACHELOR 3^{ème} ANNEE

- | | |
|--|--|
| ➤ PRATIQUES MANAGERIALES | ➤ NETWORKING STRATEGIES (EN ANGLAIS) |
| ➤ STRATEGIE | ➤ DOING BUSINESS WITH & IN THE US (EN ANGLAIS) |
| ➤ MATHEMATIQUES FINANCIERES | ➤ TOEFL |
| ➤ ANALYSE FINANCIERE + BCS | ➤ ANGLAIS |
| ➤ MARKETING INTERNATIONAL | <u>OPTIONS</u> |
| ➤ DEVELOPPEMENT COMMERCIAL INTERNATIONAL | • CAS U.S. |
| ➤ US BUSINESS LAW (EN ANGLAIS) | • BUSINESS CASE STUDY |
| ➤ NEGOTIATION MULTICULTURELLE | |

MASTER 1

TRONC COMMUN

NEW VENTURE MANAGEMENT (EN ANGLAIS)
CORPORATE STRATEGIC MANAGEMENT (EN ANGLAIS)
CONTRÔLE DE GESTION
STRATEGIE
E BUSINESS
DROIT DES AFFAIRES
SOCIOPSYCHOLOGIE ET SOCIOMORPHOLOGIE
ORGANISATIONS ET MARCHES INTERNATIONAUX
GÉOPOLITIQUE ET ENJEUX INTERNATIONAUX
OPTIONS DE SPECIALISATIONS :

OPTION 1 - MANAGEMENT/DEVELOPPEMENT COMMERCIAL

ANIMER UNE REUNION
PRISE DE DECISION EN ENTREPRISE
SUPPLY CHAIN MANAGEMENT
MANAGEMENT DES VENTES
NEGOCIATION GRANDS COMPTES
HOW TO MANAGE YOUR PROJECT ON THE INTERNET (EN ANGLAIS)
PROJECT MANAGEMENT (EN ANGLAIS)

OPTION 2 COMMUNICATION MARKETING

MARKETING OPERATIONNEL
COMMUNICATION ENTREPRISE
COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR
LES NOUVEAUX OUTILS MARKETING
ADVANCED MARKETING
TRADE MARKETING
CROSS CULTURAL COMMUNICATION (EN ANGLAIS)
RELATIONS PUBLIQUES ET RELATIONS PRESSE
WEB MARKETING & INTERNET COMMUNICATION TOOLS & TECHNIQUES (EN ANGLAIS)

OPTION 3 FINANCES

AMERICAN FINANCIAL REGULATIONS (EN ANGLAIS)
FINANCIAL MARKETS (EN ANGLAIS)
FUSIONS ACQUISITIONS
MANAGEMENT FINANCIER
FISCALITE
INTERNET BUSINESS MODELS/HOW TO MAKE MONEY ON THE INTERNET (EN ANGLAIS)

MASTER 2 - 7 SPECIALISATIONS :

MASTER INTERNATIONAL MANAGEMENT & DEVELOPPEMENT COMMERCIAL / MASTER INTERNATIONAL COMMUNICATION & MARKETING
MASTER INTERNATIONAL ENTREPRENARIAT & INNOVATION / MASTER INTERNATIONAL ETUDES ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR
MASTER INTERNATIONAL INGENIERIE FINANCIERE ET DEVELOPPEMENT D'ENTREPRISE / MASTER INTERNATIONAL PROJET ET DEVELOPPEMENT DURABLE / INTERNATIONAL ACCREDITED MBA

LES CHARGÉS D'ENSEIGNEMENT EN 1ère ANNEE DE BACHELOR

• <u>Mme Catherine BAUELLE</u>	Consultante 3R CONSULTANTS - Spécialiste en Economie	<i>cbaudelle@noos.fr</i>
• <u>M. Jacques BENSOUSSAN</u>	Co-fondateur de WIBS, Manager en 1ère année Diplômé de l'Ecole Nationale de Statistique et d'Administration Economique	<i>j.bensoussan@weller.fr</i>
• <u>M. Ronald BOUCHER</u>	Directeur associé cabinet conseil en stratégie et e-business « Ulteamgroup »	<i>ronald@ideoquod.com</i>
• <u>Mme Maria Alba CANE</u>	Professeur d'espagnol - Diplôme d'enseignante de l'Ecole Normale des Professeurs (Argentine)	<i>gatucha@wanadoo.fr</i>
• <u>Mme Irène CESTER</u>	Professeur d'allemand et formateur en entreprises - Diplôme d'Etudes Supérieures de langue et littérature allemandes (Vienne)	<i>icester@wanadoo.fr</i>
• <u>Mme Marie-Annick CROIZE- DESLANDES</u>	Journaliste, Consultante en Communication	<i>croizepaul@wanadoo.fr</i>
• <u>Melle Carole JEHAN</u>	DEA de lettres Modernes Diplômée en formation de formateurs, Animatrice et Formatrice	<i>carole.jehan@laposte.net</i>
• <u>M. Gaël KOSTIC</u>	Consultant en Droit des Contrats et en Droit de la Communication Docteur en Droit, Maître de Conférence en Droit à l'Université PARIS II et PARIS XII	<i>gael.kostic@free.fr</i>

LES CHARGÉS D'ENSEIGNEMENT EN 1^{ère} ANNEE DE BACHELOR

• <u>M. Mathieu MILLET</u>	Diplômé de l'ESC Rouen, Chargé de cours aux Arts & Métiers, Responsable du Cycle MASTERS à WIBS.	<i>m.millet@h2odevelopment.com</i>
• <u>M. Samir NINI</u>	Diplômé de l'ESCE, Responsable commercial chez Crystalide, spécialiste du référencement et de la visibilité sur Internet. Responsable de la boutique en ligne Toplook.com.	<i>samir.nini@gmail.com</i>
• <u>Mme Ghyslaine SANNIPOLI</u>	Chargée de Cours à l'Université PARIS VI, Commissaire aux Comptes - Diplômée de l'I.A.E. de Metz	<i>ghyslaine.sannipoli@freesbee.fr</i>
• <u>Melle Jihane SEBAI</u>	Maître de Conférences spécialiste des Métiers de l'Export. Docteur en Gestion (Georgetown University)	<i>Sjihen@yahoo.fr</i>
• <u>M. François VIAUD</u>	Formateur, Chef d'entreprise et Responsable du cycle Bachelor à WIBS	<i>entreprises@weller.fr</i>
• <u>M. Fred WARD</u>	Professeur d'Anglais, professeur à Berlitz	<i>fward@neuf.fr</i>

BACHELOR 2^{ème} ANNEE

Vivre une expérience européenne

OBJECTIF

VIVRE UNE EXPERIENCE EUROPEENNE

Intégrer puis approfondir le cadre juridique, économique et culturel européen dans lequel agissent les entreprises, tel est l'objectif majeur de la deuxième année d'études du Bachelor.

Cette année permet également aux étudiants de se perfectionner dans toutes les disciplines de la gestion et du management avec une ouverture particulière sur les techniques du commerce international et la maîtrise des langues étrangères.

Les étudiants progressent sur le plan personnel en terme de mobilité, adaptabilité, autonomie et maturité

DEROULEMENT / PROGRAMME

DEROULEMENT (classique)

Octobre / Février France

Programme de gestion, de marketing et de management international.
Préparation des stages à l'Etranger.

Mars / Mai Allemagne ou Espagne

Programme International d'études à Stuttgart (Akademie für Internationales Management) ou à Barcelone ((Université Don Quijote).

Juin / Septembre Stage Europe (3 mois)

Stage en Europe.
Réalisation du Projet Export.

Depuis 1981, près de 3 000 étudiants de **WIBS** ont suivi le programme d'études en Allemagne ou en Espagne.

PROGRAMME

Programmes généraux	Economie européenne Droit des sociétés Management Communication publicitaire
Marketing Export	Commerce international Techniques export Etudes de marchés E-Business et Communication
Gestion	Comptabilité analytique Informatique Décisionnel
Développement Personnel	Techniques de négociation Techniques de communication
Langues	Anglais Allemand ou Espagnol Chinois (en option)
	Action 3 mois de stages à l'Etranger Projet Export

LES CRITERES ET BARÊMES D'EVALUATION

PROGRAMME DE FORMATION THEORIQUE ET PROFESSIONNELLE EN FRANCE

(Contrôle continu, études de cas,

Rapports écrits et soutenances orales).....60%

PROGRAMME DE FORMATION THEORIQUE EN EUROPE

(Contrôle continu, Rapport de Mission

et examens).....40%

L'admission dans l'année supérieure est conditionnée par l'obtention d'une moyenne générale au moins égale à 10 / 20.

Cette dernière pourra être rectifiée le cas échéant en fonction de l'Article 6 du Règlement Intérieur de l'Ecole.

Les notes obtenues lors de la présentation et de la soutenance du rapport de stage d'été de Bachelor 1 comptent dans l'évaluation de l'Année de Bachelor2.

LES ATELIERS TRANSVERSAUX

CAS EXPORT

M. François VIAUD, Formateur, Chef d'entreprise et Responsable du cycle Bachelor à WIBS

I. Objectifs pédagogiques

Dans la continuité du cas export réalisé en fin de première année, passer de la théorie à la pratique et aller au devant d'entreprises afin de leur proposer la réalisation d'études de marché voire de recherche d'importateurs, d'opportunités d'implantations ou bien d'autres thèmes qu'il est possible d'approcher.

II. Durée et déroulement

*36 heures en six sessions de 6 heures d'octobre à février.
Suivi et assistance lors de la réalisation des missions.*

III. Programme

Séance 1 :

Introduction pays Espagne et Allemagne : Histoire, géographie, démographie, culture, économie (...)
Relations franco espagnoles et franco allemandes
Préparation de l'exposé secteurs par équipes (2 à 4 personnes): les équipes se font autour des secteurs communs choisis individuellement

Séance 2 :

Détection de secteurs d'activité en vue du projet Export en Espagne ou Allemagne
Exposé secteurs par équipe (oral) et validation du choix secteur (France)
Travail : Préparer un dossier secteur France pour la séance 4.

Séance 3 :

Détection de produits/services à exporter dans secteur sélectionné (Brainstorming)
Préparer présentation avec 3 produits ou services potentiels pour séance 4

Séance 4 :

Rendu dossier secteurs
Exposé oral produits/services potentiels à l'export (Equipes)
Sélection de 1 produit ou service avec l'aide de la classe (360° Feedback)
Préparer Interviews pour la séance 5

Séance 5 :

Rendu dossier secteurs corrigés avec note

Séance 6 :

Débriefing Mission Réactive
Présentation finale projet Export par équipe avec plan d'action et Timing + points de contrôle.
Validation finale des projets

LES FONDAMENTAUX

ETUDE DE MARCHÉ ET OUTILS MARKETING

M. Ronald BOUCHER, *Directeur associé cabinet conseil en stratégie et e-business « Ulteamgroup »*

I. Objectifs pédagogiques

- L'objectif de ce cours est d'approfondir les éléments abordés en première année en matière d'études de marché qualitative et quantitative.

Au cours de la formation, les étudiants seront amenés à collecter et à analyser des données qualitatives et quantitatives en vue de réaliser une étude de marché sur le sujet de leur choix. L'accent sera porté sur la mise en situation et sur le travail en équipe. Il sera demandé aux étudiants de constituer des groupes de projet et de restituer le résultat de leur étude devant l'ensemble de la classe lors de la dernière session.

II. Durée et déroulement

24 heures de cours

III. Programme

Session 1 : Rappel des fondamentaux

Session 2 : Etudes de marchés quantitatives et designs expérimentaux

Session 3 : Techniques et étude de marché qualitative

A) Collecter les données d'une étude qualitative

B) Analyser les données d'une étude qualitative

Session 4 : Présentation des projets de groupe et séminaire d'ouverture sur le comportement du consommateur.

La bibliographie

LENDEVRIE-LEVY-LINDON

« Mercator » (Editions DUNOD)

LAURENT François

« Etudes marketing : Des études de marché au Consumer Insight »

(Editions VILLAGE MONDIAL)

LES FONDAMENTAUX

E-MARKETING / E-COMMUNICATION

M. Ronald BOUCHER, *Directeur associé cabinet conseil en stratégie et e-business « Ulteamgroup »*

I. Objectifs pédagogiques

- Connaître les diversités culturelles liées à la communication publicitaire.
- Connaître l'environnement interculturelle Européen et mondial

Afin d'être capable d'une réflexion marketing/communication orientée Européenne en fonction des différences culturelles intra communautaire.

II. Durée et déroulement

Cet enseignement se déroule sur 6 heures.

III. Programme

- Communication interculturelle
- Différences interculturelles
- Communication interculturelle
- Les médias dans le monde et enjeux internationaux et diversités nationales
- Désinformation mondiale : le cas Irak
- Etude de cas et dossier

La bibliographie

ALBERT PIERRE, Broché

Les médias dans le monde : Enjeux internationaux et diversités nationales

ALBERT PIERRE, Broché

Les médias dans le monde : Enjeux internationaux et diversités nationales. Guide de Communication culturelle

MICHALON CLAIRE; Broché

Différences culturelles : mode d'emploi

LES FONDAMENTAUX

ECONOMIE EUROPEENNE 1/2

Madame Catherine BAUELLE HEPPE, *Consultant Formateur*

I. Objectifs pédagogiques

Ce cours a pour objectif de faire un état des lieux de la situation économique européenne à travers son poids dans l'économie mondiale et le positionnement de ses membres fonction des indicateurs économiques principaux.

Pour s'inscrire dans le cursus des étudiants amenés à effectuer des stages dans des entreprises situées en Allemagne et en Espagne, la situation économique de ces pays fera l'objet d'une présentation spécifique. L'objectif étant de donner aux étudiants une vue d'ensemble du pays, de ses spécificités économiques, géographiques et politiques pour que l'expérience en entreprise soit renforcée par la connaissance de ces particularités.

Afin de lier l'exposé des situations économiques aux politiques économiques, une partie du cours sera consacrée aux fondements de l'analyse macroéconomique par un rappel des hypothèses des modèles plus récents et de leurs limites.

Le cours sera équilibré entre l'étude de documents, schémas, graphiques explicatifs et un rappel des définitions économiques de base (dette publique, déficit public) En fonction du « bagage » économique du groupe, les chapitres seront plus ou moins approfondis pour privilégier les réponses au questionnement des étudiants (retour aux notions de base ou approfondissement de l'analyse).

A l'issue de cette session, les étudiants disposeront d'une meilleure connaissance de la situation économique de l'Europe et des enjeux des politiques entreprises par les états pour sortir de la crise actuelle. Ils pourront également mesurer les difficultés et les limites des actions des différents pays de l'Union en approfondissant le rôle de l'Europe et l'interdépendance de ses membres au niveau économique et politique.

II. Durée Cet enseignement se déroule sur 24 heures, réparties en 4 jours.

III. Programme

Jour 1

Quizz/ QCM d'économie

L'Union européenne dans le monde

Poids économique de la zone euro et prévisions

Les principales institutions de gouvernance

L'Euro

Performances comparées des états membres

Zoom sur les positionnements de la France, de l'Allemagne et de l'Espagne.

Statistiques

Rappels définitions : taux de croissance, PIB, dette publique, déficit public, inflation, chômage...

Jour 2

Liens entre modèles économiques et politiques économiques

Fondamentaux des modèles macroéconomiques

La macroéconomie contemporaine, la fin du « no bridge »

Rappel des grands courants

La NEK (Nouvelle Economie KEYNESIENNE),

La NEC (Nouvelle Economie Classique)

Les différentes théories de la croissance

Crises et fluctuations, la notion de cycles économiques

Travail, emploi, chômage

Le rôle économique de l'Etat : les politiques monétaires et budgétaires

LES FONDAMENTAUX

ECONOMIE EUROPEENNE 2/2

Madame Catherine BAUDELLE HEPPE, *Consultant Formateur*

Jour 3

L'Allemagne

Vue d'ensemble

Géographie économique

Les ressources du pays

Secteurs primaire, secondaire et tertiaire

Caractéristiques économiques du pays

La population active, l'apprentissage professionnel

Entreprises et syndicats, cogestion

La situation économique des entreprises

Investissements, exportations

Le rôle de l'Euro

La politique économique du pays

Les tendances par rapport à la crise

Jour 4

L'Espagne

Vue d'ensemble

Géographie économique

Les ressources du pays

Secteurs primaire, secondaire et tertiaire

L'économie du tourisme

Caractéristiques économiques du pays

Du miracle économique à la crise

Taux de chômage et endettement des ménages

La situation économique des entreprises

Investissements, exportations

Le rôle de l'Euro

La politique économique du pays

Les tendances par rapport à la crise

Bibliographie

Collection 100 fiches de micro et macroéconomie

Alternatives Economiques : « L'Allemagne, un modèle pour l'Europe ? » et-Archives Internet

« L'Allemagne défend son modèle de croissance »,

« Espagne, croissance sous tensions », « L'Europe » hors-série

Les Echos-Le Monde-Bulletins économiques (Euler Hermes)

Encyclopédie Wikipedia

Trésor-Eco-mars 2010-Situation économique mondiale

France 5- Emissions économiques « C dans l'air »

<http://europa.eu> <http://www.conseil-economique-et-social.fr>

LES FONDAMENTAUX

INFORMATIQUE DECISIONNELLE

Madame Catherine BAUELLE HEPPE, *Consultant Formateur*

I. Objectifs pédagogiques

Ce cours a pour objectif de sensibiliser les étudiants au rôle de l'informatique décisionnelle dans les entreprises, en particulier en tant qu'outil de pilotage de l'activité. A travers des exemples concrets de projets informatiques conduits dans de grandes sociétés sera abordée l'organisation en mode projet et les rôles principaux des différents acteurs.

Véritable enjeu dans l'Entreprise, chacun est concerné par l'informatique décisionnelle, qu'il soit informaticien ou non. Du chargé d'études au manager, des connaissances de base dans ce domaine de l'information facilite les prises de décision et permet d'anticiper les moyens à mettre en œuvre pour répondre à de nouveaux besoins.

A l'issue de cette session, les étudiants disposeront des clés d'accès à une meilleure compréhension des enjeux de ce domaine et en connaîtront les fonctions principales, de la collecte de l'information à son stockage dans le DATAWAREHOUSE. Les définitions essentielles de la modélisation dimensionnelle seront également précisées

II. Durée Cet enseignement se déroule sur 12 heures, réparties en 2 jours.

III. Programme

Jour 1

Enjeux de l'informatique décisionnelle dans l'Entreprise : Définitions

- **Informatique DECISIONNELLE ou « BI » Business Intelligence**

Un outil nécessaire au pilotage de l'activité - Pilotage et contrôle de gestion- Plan stratégique de l'Entreprise
Nécessité de consolider les résultats

- **La gestion des projets informatiques dans l'Entreprise**

Qui est concerné ? - Rôle des DSI (Direction des Systèmes d'informations - Rôle des directions opérationnelles
Analyse des besoins et cahiers des charges - Rôles de la Maîtrise d'ouvrage (MOA), maîtrise d'œuvre (MOE) -
Rôle de l'Assistance à maîtrise d'ouvrage (AMOA) - La planification de projets (PMO)

- **Rôle de l'Infocentre : L'informatique « proche » des utilisateurs**

La formation aux outils, la préparation des données, l'assistance, le support - Intervention des cabinets de conseils en ingénierie - Exemple de projet informatique destiné à piloter l'activité d'une société d'assurances
Suivi de la rentabilité des métiers

Jour 2

- **Fonctions essentielles de l'Informatique décisionnelle**

La gestion des données : Collecte, Intégration ou consolidation , Modélisation, Présentation, diffusion, Stockage
L'Administration : fonction de contrôle du SID (Système d'Information Décisionnel)

Sécurité, sauvegarde, chargements, reprises, piste d'audit -Suivi des performances (temps de réponse, de chargement, temps réel ou batch)

- **La modélisation dimensionnelle : cubes et hyper-cubes**

Notions de base et définitions - Base de données relationnelles - Données élémentaires, agrégées, calculées
Métadonnées - Entrepôt de données (DATAWAREHOUSE) - DATAMARTS - ODS (Opérationnel Data Store) - ETL (Extract-Transform-Load) - ERP (Enterprise Resource Process) ou PGI (Progiciel de Gestion intégré) -
OLAP/ROLAP - REPORTING - Tableaux de bord - Tables de faits - Tables dimensionnelles - Clés et Jointures -
Axes et indicateurs (de base et calculés) - Les agrégats

Navigation: drill down/ drill up/ slice and dice/ drill through

Exemples de requêtes (standard et ad hoc)

Exemples d'outils : COGNOS: POWERPLAY IMPROMPTU - HYPERION: ESSBASE ADDIN Excel

Bibliographie

Concevoir et déployer un DATAWAREHOUSE-conduite de projet **Ralph KIMBALL**-Editions EYROLLES

LES FONDAMENTAUX

COMPTABILITE

Mme Ghyslaine SANNIPOLI, Diplômée de l'I.A.E. de Metz, Chargée de Cours à l'Université PARIS VI Jussieu, Commissaire aux Comptes

I. Objectifs pédagogiques

- Former les étudiants aux principes et techniques du contrôle de gestion.

A l'issue de la formation, les étudiants doivent être capables de participer à la mise en place d'un système de contrôle de gestion au sein d'une entreprise, tant sur les aspects organisationnels que sur les aspects quantitatifs, comptables et budgétaires.

II. Durée et déroulement

30 heures de cours

III. Programme

Chapitre 1. : Analyse de coûts pour un marché global

- A) Les charges de la comptabilité analytique
- B) Du coût d'achat au coût de revient
- C) Les résultats de la comptabilité analytique
- D) Concordance et comptabilisation

Chapitre 2. : Analyse de coûts pour un marché segmenté

- A) Le seuil de rentabilité
- B) Les coûts partiels : variables et directs
- C) L'imputation rationnelle des charges fixes
- D) Le coût marginal

Chapitre 3. : Analyse, mesure et suivi du système de production

- A) La gestion par les coûts préétablis
- B) L'analyse des écarts

La bibliographie

Claude ALAZARD

« Contrôle de Gestion » de (Editions DUNOD)

LANGLOIS

« Contrôle de Gestion » de (Editions FOUCHER)

LES FONDAMENTAUX

MANAGEMENT D'ENTREPRISE

M. Mathieu MILLET, Diplômé de l'ESC Rouen, Chargé de Cours aux Arts & Métiers, Responsable du Cycle Masters à WIBS

I. Objectif pédagogique

- Former les étudiants aux principes de développement d'idée, de projet et même personnel.

A l'issue de la formation, les étudiants doivent être capables de participer à la mise en place d'un management dans un business unit et d'être sensibilisé aux outils et limites de la motivation du personnel.

II. Durée

Cet enseignement se déroule sur 14 heures de cours.

III. Programme

- I. **Chapitre 1. : ENTREPRENDRE, C'EST ENTREPRENDRE SA VIE**
 - A. Agir & Vivre
 - B. Liberté & contrainte
 - C. La recherche de sens
 - D. Cartographie des souvenirs
- II. **Chapitre 2. : ENTREPRENDRE, EN QUOI CELA CONSISTE-T-IL ?**
 - A. Une approche de la vie
 - B. Une gymnastique intellectuelle
 - C. Une capacité à organiser & orchestrer
- III. **Chapitre 3. : « INTRAPRENEURIAT vous dites ? »**
 - A. Choix professionnel et risque de vie
 - B. Les curseurs de vos décisions
 - C. Réflexions personnelles.

📖 La bibliographie

Richard BRANSON

Ma petite philosophie connaît pas la crise (Editions Scali broché)

Timothy FERRISS

La semaine de 4 heures (Editions Broché - Pearson Education)

LES FONDAMENTAUX

NEGOCIATION CLIENTELE BtoC

M.Thierry PORTIER, *Consultant Formateur certifié RNCP niveau II ,Niveau BTS MUC*
Intervenant : MAN'AGIR consultants - IFOCOP - WIBS

I. Objectifs pédagogiques

A l'issue de la session, les élèves seront capables de :

- ✓ Accueillir et renseigner le visiteur pour le transformer en client
- ✓ Etre capable de réaliser en totalité une vente BtoC
- ✓ Utiliser les étapes de la négociation clientèle

II. Durée

2 journées de 7 heures = 14 H

III. Programme

Approche pédagogique - pré-requis - outils pédagogiques

- Méthode pédagogique participative en utilisant des études de cas.
- Mises en situation et jeux de rôle, ces derniers permettent aux participants de s'auto-corriger, de construire et s'approprier les techniques de la vente BtoC.
- Pyramide des besoins de Maslow

IV. Etapes pédagogiques

1^{ère} partie : préparation, accueil & prise de contact client / visiteurs

2^{ème} partie : définition et recherche des besoins

3^{ème} partie : présentation des produits & services

4^{ème} partie : argumentation

5^{ème} partie : présentation du prix

6^{ème} partie : réponse aux objections

7^{ème} partie : conclusion de vente

8^{ème} partie : vente additionnelle

9^{ème} partie : encaissement & services annexes

10^{ème} partie : prise de congé

Outils pédagogiques :

Vidéoprojecteur - Whiteboard - Paperboard - Cartes à jouer - Catalogues publicitaires

LES FONDAMENTAUX

PRISE DE PAROLE EN PUBLIC

Mme Emilie ROSANVALLON, Comédienne, improvisatrice et formatrice, spécialiste des sciences cognitives aux USA, Université Polytechnique du Canada.

I. Objectifs pédagogiques

- Découvrir son style d'expression orale et dégager des axes d'amélioration.
- Développer sa présence vocale et corporelle.
- Affiner son écoute verbale et non-verbale.
- Rendre son propos convaincant et mémorisable.
- Faire face à ses émotions et surmonter les phénomènes de trac.
- S'entraîner à la parole non prévue non préparée.
- Comprendre et dédramatiser les phénomènes liés à l'émotivité en situation de prise de parole.
- Savoir faire la différence entre informer et communiquer.
- S'entraîner aux techniques de communication.
- Apprendre à établir, maintenir, gérer la relation.
- Acquérir une méthode pour énoncer un propos clair, concis et convaincant.
- Améliorer la qualité de son expression orale.
- Apprendre à organiser son exposé pour le rendre dynamique.
- Passer d'une utilisation systématique à une utilisation raisonnée des supports visuels.
- Favoriser l'interactivité et créer les conditions d'un échange constructif.
- S'entraîner à l'animation de sa présentation.

II. Durée : Cet enseignement se déroule en 12 heures sur 2 jours.

III. Programme

Au cours de ces deux journées, nous aborderons les thèmes suivants ci dessous.

L'approche pédagogique repose sur les principes de la Méthode Active, qui consiste à apprendre en pratiquant.

- -La communication en milieu professionnel et interpersonnel.
- -Gestion de l'émotivité par les techniques de maîtrise comportementales, par le lâcher prise et par des éléments structurels.
- -Les réunions.
- -Les conflits.
- -L'assertivité.
- -L'improvisation théâtrale. (Gérer et maîtriser l'imprévue.)
- -L'analyse transactionnelle.
- -L'approche systémique (Palo Alto.)
- -L'écoute active. (Reformulation, questionnement.)
- -La structuration d'un message.
- -Les injonctions paralysantes.
- -L'étude et l'analyse de mise en situations professionnelles.
- -Jeux de rôles avec diagnostics et recommandations du formateur.

Bibliographie

En français: L'excellence à l'oral : Développer son charisme Lionel Bellenger - ESF Editeur
La prise de parole en public Catherine Sorzana - Victoires Editions
Mieux prendre la parole en public Jean-Paul Berrou - Chronique sociale

En anglais: "Jamieson Meets Lucas: Eloquence and Pedagogical Model(s) in *The Art of Public Speaking*." Frobish, Todd S. *Communication Education* 49 (2000): 239-252.

"Basic Public Speaking Principles: Examination of Twelve Popular Texts."
Hess, Jon and Judy Pearson. *Basic Communication Course Annual* 4 (1992): 16-34.

LES FONDAMENTAUX

TECHNIQUE DE NEGOCIATION ET DE VENTE (A)

Deux séminaires de formation conçus, développés, animés et suivis par Michaël Montesquieu, fondateur & dirigeant de MONTESQUIEU Consulting.

A. TÉLÉPHONEZ AVEC SUCCES !

Prospectez, Communiquez et Vendez, avec Succès, par téléphone.

I. Public concerné :

Ce séminaire s'adresse à tous ceux qui sont appelés à prospecter et communiquer avec leurs marchés par téléphone, afin de rechercher, trouver et convaincre de nouveaux Clients.

II. Objectifs à atteindre :

Acquérir les connaissances et les pratiques nécessaires pour pourvoir, avec succès, prospecter et communiquer, par téléphone, afin de rechercher, trouver et convaincre de nouveaux Clients et savoir mettre en œuvre ce média comme un outil commercial de communication.

III. Moyens pédagogiques :

Séminaire interactif, avec comme supports : Une documentation de travail, des outils (argumentaires et téléphone), ainsi que des **appels réels** et de nombreux exercices pour la mise en pratique de la théorie, suivis d'analyses d'optimisation. L'accès à une "Ligne Conseil", téléphonique et électronique, durant six mois, après le Séminaire.

IV. Durée et déroulement

2 jours consécutifs. Le 1^{er} jour j'apprends, le 2^{ème} jour je téléphone !

V. Programme du Séminaire :

1. Faire connaissance : Présentation des participants,
2. Les modes de base de la communication. Comment ressentez-vous - l'outil téléphone ? Pourquoi utiliser le téléphone. Avantages et inconvénients.
3. Quel état d'esprit faut-il mettre en œuvre pour bien communiquer par le média du téléphone. Comment y parvenir. Les schémas de pensée. La notion du dialogue. La positivité.
4. Les outils de base : Passifs et actifs. Comment les construire. L'argumentaire et son utilité. Les étapes de sa construction. Comment le rédiger.
5. La positivité du langage. La notion du + et du -. Le débit, la diction, les ruptures de rythme. Savoir parler, mais surtout savoir écouter. Savoir déterminer l'interlocuteur, décideur, acheteur.
6. Comment passer les barrages, les questions et les réponses pi.ges. Comment dénouer le langage agressif. Comment conserver le leadership de la conversation.
7. Les techniques de l'interview. Comment valider les informations captées en interview. Savoir conclure et prendre rendez-vous. Les divers verrouillages, verbaux et écrits.
8. Comment donner des idées pour faire du business.
9. **Emissions d'appels réels** par chaque participant. Corrections au coup par coup. Affinements personnalisés.
10. Evaluations et briefing final.

LES FONDAMENTAUX

TECHNIQUE DE NEGOCIATION ET DE VENTE (B)

B. REUSSISSEZ VOS RENDEZ-VOUS !

Présenter, Communiquer, Convaincre, Vendre !

I. Public concerné :

Ce séminaire s'adresse à tous ceux qui sont appelés à présenter leur offre auprès de leurs Clients et prospects.

II. Objectifs à atteindre :

Acquérir les connaissances et les pratiques nécessaires pour effectuer, avec succès, des présentations commerciales, de façon interactive, afin de convaincre vos Clients et prospects pour mieux vendre, tout en optimisant, dans le cadre de votre Relation Client, votre communication.

III. Moyens pédagogiques :

Séminaire interactif, avec comme supports : une documentation de travail, des outils (flip-chart, caméra et moniteur vidéo), ainsi que de nombreux exercices de mise en pratique de la théorie acquise, suivis d'analyses d'optimisation. L'accès à une "Ligne Conseil", téléphonique et électronique, durant six mois, après le Séminaire.

IV. Durée et déroulement

2 jours consécutifs. Le 1^{er} jour j'apprends, le 2^{ème} jour je présente !

V. Programme du Séminaire :

1. Faire connaissance : Présentation des participants, Objectifs personnels,
2. Analyse d'interface, Moteurs et Freins,
3. Ce qui plaît aux Clients,
4. Comment manier les médias/supports,
5. Règles pour les documents écrits,
6. Comment préparer une présentation interactive,
7. 6 étapes pour convaincre vos Clients,
8. Guide line de présentation argumentée,
9. Questions de validation éprouvées et rodées,
10. Outil pour la préparation de l'étape de l'ouverture,
11. Questions des décideurs,
12. Exercices de présentation interactive,
13. Feed-back avec les participants,
14. Evaluation et briefing final.

LES FONDAMENTAUX

DROIT

M. Gaël KOSTIC, Docteur en Droit, Maître de Conférence

I. Objectifs pédagogiques

A l'issue de ce module, l'étudiant connaîtra les différentes formes juridiques d'exploitation d'une entreprise individuelle ou d'une société ainsi que les démarches nécessaires à la création et au développement de cette entité.

II. Durée

Cet enseignement se déroule en 14 heures.

III. Programme

1. *Entreprise individuelle ou société*
2. *Les différentes formes juridiques d'exploitation d'une entité commerciale*
3. *Les démarches à accomplir pour la création d'une entreprise ou d'une société*
4. *Le fonctionnement de la société*
5. *Les éléments de l'activité commerciale (le fonds de commerce, le bail commercial, les éléments de propriété industrielle...)*

Bibliographie

A. et S. PIEDELIEVRE, *Actes de commerces, commerçants, fonds de commerce*, Dalloz, 2009.

A. BRAUD, *Mémento LMD droit commercial*, Gualino Editions, 2009.

L. SINE, *Le petit droit des sociétés*, Dunod, 2010.

www.acpe.fr

LES FONDAMENTAUX

TECHNIQUES DU COMMERCE INTERNATIONAL

Madame Jihane Sebai
Maitre de conférences en Sciences de Gestion

I. Objectifs pédagogiques

- Comprendre l'articulation des tâches et des missions d'un service import-export confronté au traitement régulier d'affaires à partir du déroulement complet d'une opération d'import-export ;
- Calculer un coût de revient et un prix d'offre export ;
- Calculer un coût de revient import ;
- Sélectionner la solution transport optimale.

II. Durée

Durée : 24 heures
Session d'octobre à juin

III. Programme

1. L'organisation IMPORT-EXPORT
 - ✚ Tâches et missions du service import-export
 - ✚ Les métiers liés à l'import-export
2. La politique prix et les incoterms
 - ✚ Le coût de revient export
 - ✚ Les incoterms
 - ✚ Le prix d'offre
 - ✚ Le coût de revient import
3. Les transports
 - ✚ Le choix de la solution transport
 - ✚ Les assurances transport et marchandises

Bibliographie

- ✚ G.Legrand, Ghislaine, le petit export 2010, Dunod, 2010.
- ✚ V.Gomez, Commerce international, Sup'Foucher, 2009
- ✚ D.Loth, L'essentiel des techniques du commerce international, Paris : Publibook, 2009
- ✚ E.Weiss, Commerce international : cours et études de cas corrigées, Paris : Ellipses, 2008

LES FONDAMENTAUX

E-BUSINESS

M. Samir NINI, Diplômé de l'ESCE, Responsable commercial chez Crystalide, spécialiste du référencement et de la visibilité sur Internet. Responsable de la boutique en ligne Toplook.com.

I. Objectifs pédagogiques

- Acquérir une vision globale du e-business d'aujourd'hui et des tendances futures.
- Acquérir les codes et les connaissances commerciales et techniques de base pour se lancer sur Internet.
- Apprendre les bases de gestion un site commercial et améliorer la prise de décision.

II. Durée et déroulement

12 heures de cours

Matériel nécessaire : un ordinateur avec accès à Internet par groupe de 4 personnes.

III. Programme

Chapitre 1. : RAPPEL : L'e-business, qu'est-ce que c'est ?

Chapitre 2. : L'environnement e-commerce

- A) Les chiffres et perspectives de l'année

Chapitre 3. : Exemples de business model

- A) Nouvelles sources de revenus sur Internet

Chapitre 4. : Les conditions de réussite de votre site Internet

- A. Vente en ligne : les étapes clés.
- B. La conception du site Web : les différentes solutions
- C. Référencement/Positionnement : les règles de Google.
- D. Référencement naturel vs référencement payant
- E. Les statistiques : mise en place et analyse
- F. Les moyens de paiement et assurance
- G. E-business et logistique
- H. Animation commerciale, e-marketing et génération de trafic
- I. Publicité online, mailing... (CPC, CPM...)
- J. Nouvelles tendances : marketing viral et buzz
- K. Les obligations de l'E-commerçant
- L. Le guide des pièges à éviter

Chapitre 5. : Cas pratiques

- A) Générer du trafic : réaliser un blog facilement et le référencer
- B) Analyser la visibilité d'un site : l'exemple de www.weller.fr
- C) Concours de startups

La bibliographie

Olivier Andrieu

« Réussir son référencement web » (Editions Eyrolles)

LES LANGUES VIVANTES ETRANGERES

ANGLAIS

M. Fred WARD , English Teacher, Teacher at Berlitz

I. Philosophy

The goal of the English course is to make you precise, efficient, and above all autonomous professionals of the global work market. That is why the lessons will be pragmatic, task oriented and interactive. Be prepared to be active and to participate!

The aim is for you to acquire concrete, down- to- earth skills and techniques.
Third Year students will be trained to take the TOEIC (Test Of English for International Communication) as this exam assesses language skills for business and is recognized by companies worldwide.

II. Duration

40 h

III. Program

The syllabus is divided in modules that are based on linguistic techniques that you will have to master in your future careers.

You will have to pass four modules a year. The order of the module might be changed and specific modules may be added to fit specific needs.

PART ONE : PHONE

PART TWO: BUSINESS CORRESPONDANCE

MODULE 1: SOCIALIZING

MODULE 2: COMMUNICATING EFFICIENTLY

MODULE 3: WELCOMING VISITORS

MODULE 4: PRESENTING A COMPANY

MODULE 5: SPEAKING IN PUBLIC/ GIVING PRESENTATIONS

MODULE 6: GETTING A JOB ABROAD

MODULE 7: PRESENTING A PRODUCT TO POTENTIAL CUSTOMERS

MODULE 8: MEETINGS

MODULE 9: NEGOTIATING

MODULE 10: PRESENTING NEW TRENDS IN MANAGEMENT

MODULE 11: PRESENTING KEY MANAGERIAL POSITIONS

MODULE 12: WRITING DISSERTATIONS

MODULE 13: EXPORT PROJECTS

MODULE 14: PRESENTING YOUR COMPANY CREATION PLAN

La bibliographie

A decent bilingual dictionary is a good ally as well as an investment for the future.
Robert and Collins senior or Harrap's are both excellent.
Read magazines and newspapers (avoid *The Sun*, though!)

LES LANGUES VIVANTES ETRANGERES

ALLEMAND ou ESPAGNOL

ALLEMAND Madame Irène CESTER

I. Objectifs pédagogiques

→ Préparer les étudiants à communiquer d'une manière simple mais efficace dans la plupart des situations de la vie sociale et dans l'environnement professionnel international.

II. Programme

1/ Niveau élémentaire

Vocabulaire de base (2000 mots) selon les critères de la « Zertifikatsprüfung Deutsch » ;
Grammaire de base et structures élémentaires ;
Introduction dans le langage du monde professionnel.

2/ Niveau avancé

Elargissement du vocabulaire (Actif : 2000 mots, Passif : 4000 mots) ;
Acquisition des automatismes de structures grammaticales complexes ;
Les bases du langage commercial.

III. Durée

Le module de langue « Allemand » se déroule, pour chaque groupe de niveau, sur 40 h.

ESPAGNOL Madame Maria-Alba CANE

I. Presentación

La conveniencia de aprender la lengua española reside en que es una de las más difundidas en el mundo.

Lo dicho demuestra que el dominio de la misma constituye una valiosa herramienta que proporciona una mayor capacidad de expresión así como una mas amplia libertad de elección en el mundo laboral.

II. Programas

Serán adaptados en función de los diferentes niveles que serán definidos a partir de un test.

III. Durée et déroulement

Le module de langue « Espagnol » se déroule, pour chaque groupe de niveau, sur 40 h

LES PROGRAMMES D'ENSEIGNEMENT EN EUROPE

ALLEMAGNE

AKADEMIE FÜR INTERNATIONALES MANAGEMENT (A.I.M)

Contact : Mme Beate FLACH

Adresse : Königstraße 49 70173 STUTTGART
Tél : 00.49. 711. 297. 179 - Fax : 00.49. 711. 292. 499
E-mail : sekretariat@akademie-aim.de - Site internet :

Apprendre une langue étrangère dans son pays d'origine n'est jamais chose facile. Cela demande beaucoup d'énergie, de rigueur et de discipline.

En étudiant l'Allemand à Stuttgart au sein de l'A.I.M. vous allez vivre une expérience enrichissante au plan linguistique mais aussi au plan culturel et sociologique.

Vous serez immergé toute la journée dans la culture allemande et tout ce que vous entendrez, lirez et parlerez sera en allemand.

► **Date de démarrage du programme** : Début Mars - Fin Mai

► **Horaire** : 20 heures par semaine pendant 12 semaines
(possibilité jusqu'à 30 heures par semaine en fonction de votre niveau)

► **Couverture sociale** : Formulaire E 111 à retirer à la Sécurité Sociale

► **Pièce d'identité** : Carte d'identité

► **Hébergement** : soit par l'A.I.M. soit par le biais de démarches personnelles.

LES PROGRAMMES D'ENSEIGNEMENT EN EUROPE

ESPAGNE

DON QUIJOTE

Contact : Sandra MERLI, Area Manager

Siège Social

Condes de Crespo Rascon, 60 - Planta 1a - 37002 SALAMANCA
Tél. : 00 34 923 26 88 62 - Fax : 00 34 923 26 88 15

E-mail : am6@donquijote.org - Site internet : www.donquijote.org

Contact

M. Demetrio SANCHEZ, Directeur des Etudes

Adresse : C / Gran Via de les Corts Catalanes 629, 08010 BARCELONA

Apprendre une langue étrangère dans son pays d'origine n'est jamais chose facile. Cela demande beaucoup d'énergie, de rigueur et de discipline.

WIBS donne la possibilité à chaque étudiant de 2^{ème} Année d'étudier l'Espagnol à Barcelone, au sein de notre école/ partenaire en Espagne, DON QUIJOTE.

Vous serez immergé toute la journée dans la culture espagnole et tout ce que vous entendrez, lirez et parlerez sera en espagnol.

Date prévue de démarrage du programme : Début Mars - Fin Mai

Horaire : 20 heures par semaine pendant 12 semaines

Couverture sociale : Formulaire E 111 à retirer à la Sécurité Sociale

Pièce d'identité : Carte d'identité

Hébergement : soit par Don Quijote, soit par le biais de démarches personnelles.

LES ACTIVITES PROFESSIONNELLES EN EUROPE

Au terme de son cursus universitaire de 3 mois en Europe (Allemagne ou Espagne), chaque étudiant doit mener à bien 3 mois d'activités professionnelles (missions, stages,...).

Deux cas de figure peuvent se présenter :

✓ **Premier Cas :**

Les recherches et démarches entreprises préalablement à son départ en Université ont permis à l'étudiant de trouver et négocier une activité professionnelle en Europe (hors France) :

L'étudiant est autorisé à la réaliser après validation par la Direction de l'école, de la nature et des modalités de réalisation de cette activité professionnelle.

✓ **Deuxième Cas :**

Les recherches et démarches entreprises préalablement à son départ en Université n'ont pas permis à l'étudiant de trouver une activité professionnelle en Europe (hors France) :

L'étudiant est autorisé à réaliser un stage en France après validation de ce dernier par la Direction de l'école.

*Dans les deux cas de figure, la décision finale appartient à la Direction de **WIBS**, celle-ci étant prise au mois de Février.*

Les notes obtenues lors de la présentation et de la soutenance des rapports de stages et / ou d'activités professionnelles réalisés en France ou en Europe sont prises en compte dans l'évaluation de la 3^{ème} Année d'études.

LES ENSEIGNEMENTS DISPENSES DANS LES ANNEES SUPERIEURES

BACHELOR 3ème ANNEE

- PRATIQUES MANAGERIALES
- STRATEGIE
- MATHEMATIQUES FINANCIERES
- ANALYSE FINANCIERE + BCS
- MARKETING INTERNATIONAL
- DEVELOPPEMENT COMMERCIAL INTERNATIONAL
- US BUSINESS LAW (EN ANGLAIS)
- NEGOTIATION MULTICULTURELLE
- NETWORKING STRATEGIES (EN ANGLAIS)
- DOING BUSINESS WITH & IN THE US (EN ANGLAIS)
- TOEFL
- ANGLAIS

OPTIONS

- CAS U.S.
- BUSINESS CASE STUDY

MASTER 1

TRONC COMMUN

NEW VENTURE MANAGEMENT (EN ANGLAIS)
CORPORATE STRATEGIC MANAGEMENT (EN ANGLAIS)
CONTRÔLE DE GESTION
STRATEGIE
E BUSINESS
DROIT DES AFFAIRES
SOCIOPSYCHOLOGIE ET SOCIOMORPHOLOGIE
ORGANISATIONS ET MARCHES INTERNATIONAUX
GEOPOLITIQUE ET ENJEUX INTERNATIONAUX

OPTIONS DE SPECIALISATIONS :

OPTION 1 - MANAGEMENT/DEVELOPPEMENT COMMERCIAL

ANIMER UNE REUNION
PRISE DE DECISION EN ENTREPRISE
SUPPLY CHAIN MANAGEMENT
MANAGEMENT DES VENTES
NEGOCIATION GRANDS COMPTES
HOW TO MANAGE YOUR PROJECT ON THE INTERNET (EN ANGLAIS)
PROJECT MANAGEMENT (EN ANGLAIS)

OPTION 2 COMMUNICATION MARKETING

MARKETING OPERATIONNEL
COMMUNICATION ENTREPRISE
COMPOTEMENT DU CONSOMMATEUR
LES NOUVEAUX OUTILS MARKETING
ADVANCED MARKETING
TRADE MARKETING
CROSS CULTURAL COMMUNICATION (EN ANGLAIS)
RELATIONS PUBLIQUES ET RELATIONS PRESSE
WEB MARKETING & INTERNET COMMUNICATION TOOLS
& TECHNIQUES (EN ANGLAIS)

OPTION 3 FINANCES

AMERICAN FINANCIAL REGULATIONS (EN ANGLAIS)
FINANCIAL MARKETS (EN ANGLAIS)
FUSIONS ACQUISITIONS
MANAGEMENT FINANCIER
FISCALITE
INTERNET BUSINESS MODELS/HOW TO MAKE MONEY ON THE INTERNET (EN ANGLAIS)

MASTER 2

SEPT SPECIALISATIONS :

- MASTER INTERNATIONAL MANAGEMENT & DEVELOPPEMENT COMMERCIAL
- MASTER INTERNATIONAL COMMUNICATION ET MARKETING
- MASTER INTERNATIONAL ETUDES ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR
- MASTER INTERNATIONAL ENTREPRENARIAT ET INNOVATION
- MASTER INTERNATIONAL INGENIERIE FINANCIERE ET DEVELOPPEMENT D'ENTREPRISE
- MASTER INTERNATIONAL PROJET ET DEVELOPPEMENT DURABLE
- INTERNATIONAL ACCREDITED MBA

LES CHARGES D'ENSEIGNEMENT EN 2^{ème} ANNEE DE BACHELOR

• <u>Mme Catherine BAUELLE</u>	Consultante 3R CONSULTANTS - spécialiste en Economie	<i>cbaudelle@noos.fr</i>
• <u>M. Ronald BOUCHER</u>	Directeur associé cabinet conseil en stratégie et e-business « Ulteamgroup »	<i>ronald@ideoquod.com</i>
• <u>Mme Maria Alba CANE</u>	Professeur d'espagnol - Diplôme d'enseignante de l'Ecole Normale des Professeurs (Argentine)	<i>gatucha@wanadoo.fr</i>
• <u>Mme Irène CESTER</u>	Professeur d'allemand et formateur en entreprises - Diplôme d'Etudes Supérieures de langue et littérature allemandes (Vienne)	<i>icester@wanadoo.fr</i>
• <u>M. Gaël KOSTIC</u>	Consultant en Droit des Contrats et en Droit de la Communication, Docteur en Droit, Maître de Conférence en Droit à l'Université PARIS II et PARIS XII	<i>gael.kostic@free.fr</i>
• <u>Mme Ghyslaine SANNIPOLI</u>	Chargée de Cours à l'Université PARIS VI, Commissaire aux Comptes - Diplômée de l'I.A.E. de Metz	<i>ghyslaine.sannipoli@freesbee.fr</i>
• <u>M. Mathieu MILLET</u>	Diplômé de l'ESC Rouen, Chargé de cours aux Arts & Métiers, Responsable du Cycle MASTERS à WIBS.	<i>m.millet@h2odevelopment.com</i>
• <u>M. Michaël MONTESQUIEU</u>	Consultant Formateur - Dirigeant fondateur de Montesquieu Consulting.	<i>contact@montesquieu.net</i>
• <u>M. Samir NINI</u>	Diplômé de l'ESCE, Responsable commercial chez Crystalide, spécialiste du référencement et de la visibilité sur Internet. Responsable de la boutique en ligne Toplook.com.	<i>samir.nini@gmail.com</i>
• <u>M. Thierry PORTIER</u>	Consultant Formateur certifié RNCP niveau II ,Niveau BTS MUC Intervenant : MAN'AGIR consultants - IFOCOP - WELLER	<i>missionformation.france@gmail.com</i>
• <u>Madame Emilie ROSANVALLON</u>	Comédienne, improvisatrice et formatrice-Spécialiste en sciences cognitives(USA) Université Polytechnique (Canada)	<i>emilierosanvallon@gmail.com</i>
• <u>Melle Jihane SEBAÏ</u>	Maître de Conférences spécialiste des Métiers de l'Export. Docteur en Gestion (Georgetown University)	<i>Sjihen@yahoo.fr</i>
• <u>M. François VIAUD</u>	Formateur, Chef d'Entreprise et Responsable du cycle Bachelor à WIBS	<i>entreprises@weller.fr</i>
• <u>M. Fred WARD</u>	Professeur d'Anglais - Professeur à Berlitz.	<i>fward@neuf.fr</i>

BACHELOR 3^{ème} ANNEE

Franchir un cap aux Etats-Unis

OBJECTIF

L'objectif de la troisième année d'études du Bachelor est de permettre aux étudiants d'acquérir une dimension internationale, de s'ouvrir sur le monde.

En France puis aux Etats-Unis, les étudiants se perfectionnent dans tous les domaines des affaires internationales et dans la maîtrise de l'anglais (50% des cours en anglais à Paris et 100% à New-York).

Le processus de maturation personnelle s'accélère et les stages aux Etats-Unis consolident les réflexes et les comportements professionnels.

DEROULEMENT / PROGRAMME

DEROULEMENT (alternance)

Octobre / Mars France

Programme de gestion, de marketing et de management orienté USA.
Mission US ou Business Case Study

Avril / Juin New York

Programme international d'études à New York au Manhattan Institute of Management (MIM) ou New York Language Center (NYLC)

Juillet / Septembre

Programme aux USA en alternance.
Stage Temps complet hors USA

Depuis 1981, près de 3 000 étudiants de **WIBS** ont suivi le programme d'études à New York.

PROGRAMME

LES FONDAMENTAUX

- **Management/ Marketing Export**
 - Développement Commercial international
 - Pratiques managériales
 - Marketing international
 - Stratégie
 - Négociation Internationale
- **Business/Droit US (en anglais)**
 - Networking Strategies
 - US Business Law
 - Doing business with and in the US
- **Gestion/ Finances**
 - Analyse financière + BCS
 - Mathématiques Financières
- **Langues**
 - Anglais
 - Préparation au TOEIC

LES OPTIONS

Cas US
Business Case Studies

ACTION

3 mois de stage en alternance à New-York
Négociation de la mission US.

LES CRITERES ET BARÊMES D'EVALUATION

CRITÈRES ET BARÊME D'EVALUATION DE LA 3ème ANNEE DE BACHELOR

L'admission de l'étudiant en MASTER 1 est prononcée suivant les critères d'évaluation et le barème ci-dessous :

PROGRAMME DE FORMATION THEORIQUE ET PROFESSIONNELLE EN FRANCE

*(Contrôle continu, Cas US ou Business Case Studies
Rapports écrits et soutenances orales).....60%*

PROGRAMME DE FORMATION THEORIQUE ET PROFESSIONNELLE À NEW-YORK

(Contrôle continu et examens).....40%

*L'admission dans l'année supérieure est conditionnée par l'obtention d'une moyenne générale
au moins égale à 10 / 20.*

*Cette dernière pourra être rectifiée le cas échéant en fonction de l'Article 6
du Règlement Intérieur de l'Ecole.*

*Les notes obtenues lors de la présentation et de la soutenance du rapport de stage d'été
Bachelor 2 comptent dans l'évaluation de l'Année de Bachelor3.*

LES FONDAMENTAUX

PRATIQUES MANAGERIALES

M. Mathieu MILLET, Diplômé de l'ESC Rouen, Chargé de Cours aux Arts & Métiers, Responsable du Cycle Masters à WIBS

I. Objectifs pédagogiques

➔ Former les étudiants aux principes du management et notamment du management anglo-saxon

A l'issue de la formation, les étudiants doivent être capables de participer à la mise en place d'un management dans un business unit et d'être sensibilisé aux outils et limites de la motivation du personnel.

II. Durée et déroulement

14/21 heures de cours.

III. Programme

Chapitre 1 : L'ART DU MANAGEMENT

- A. L'organisation des compétences
- B. L'individu et le salarié
- C. La culture de l'entreprise
- D. Les cultures dans l'entreprise
- E. Les managements européens & américains

Chapitre 2 : LA PRISE DE DECISION ET L'ETHIQUE

- A. La méthode US de prise de décision
- B. Les curseurs de la décision
- C. L'éthique dans la décision

La bibliographie

Henri MINTZBERG

Le management, Voyage au centre des organisations (Editions d'Organisation)

Michel KALIKA

Management Européen et Mondialisation (Editions DUNOD)

LES FONDAMENTAUX

STRATEGIE

M. Ronald BOUCHER, *Directeur associé cabinet conseil en stratégie et e-business « Ulteamgroup »*

I. Objectifs pédagogiques

- L'étudiant sera capable d'appréhender l'environnement associant les stratégies organisationnelles et stratégiques

II. Durée et déroulement

30 heures de cours répartis sur l'année Bachelor 3 et l'année Master 1 ;

III. Programme

1 - La démarche stratégique :

- a - Les objectifs de l'entreprise
- b - les 7 dimensions de l'organisation
- c - la chaîne de valeur
- d - le processus stratégique

2 - Le diagnostic stratégique :

- a - La segmentation stratégique
- b - Le diagnostic externe
- c - Le diagnostic interne
- d - Synthèse diagnostic

3 - Les stratégies business

- a - Les facteurs de performance dans les domaines d'actions stratégiques
- b - Les stratégies des domaines d'actions stratégiques

4 - Les stratégies corporate

- a - Les outils d'analyse du portefeuille d'activités
- b - Les orientations stratégiques de portefeuille d'activités

5 - La mise en œuvre des stratégies

- a - Les difficultés
- b - Les stratégies de développement
- c - Les stratégies de désengagement
- d - Les stratégies de partenariat
- e - La mise en œuvre opérationnelle de la stratégie

6 - les stratégies génériques

- a - stratégies de différenciation
- b - domination par les coûts
- c - la révolution
- d - le plus client

7 - les stratégies basées fondées sur les ressources

- a - Anticiper la transformation du secteur grâce à un dessein stratégique
- b - Réussir dans la concurrence à long terme par les compétences clés et les ressources
- c - Concevoir des organisations apprenantes qui capitalisent sur les ressources et les compétences clés

8 - le modèle delta

- a - Verrouillage du système
- b - Meilleure solution client
- c - Meilleur produit

9 - la stratégie bleue océan

- a - océan rouge
- b - océan bleue

La bibliographie

M. Crozier et E. Friedberg : L'acteur et le système ;
F. Walder, Saint Germain ou la négociation ; R. Lienhart, L'établi.

LES FONDAMENTAUX

ANALYSE FINANCIERE + BCS

Mme Ghyslaine SANNIPOLI, Diplômée de l'I.A.E. de Metz, Chargée de Cours à l'Université PARIS VI Jussieu, Commissaire aux Comptes

I. Objectifs pédagogiques

- Former les étudiants aux principes et techniques de gestion et d'analyse financière.

A l'issue de la formation, les étudiants doivent être capables, à partir de la lecture des documents comptables, de mesurer et d'analyser les incidences financières de leurs décisions passées ou futures tant sur l'aspect commercial (marges et trésorerie) que sur l'aspect technique (stocks et investissements).

II. Durée

L'enseignement se déroule sur 42 heures réparties en 2 modules distincts de 12 heures.

III. Programme

Chapitre 1. Les informations comptables

- A/ Principes et techniques comptables
- B/ Etablissement du bilan et du compte de résultat

Chapitre 2. L'analyse financière du bilan

- Principes de classification des postes du bilan
- Du bilan comptable au bilan économique
- La relation Fonds de Roulement, B.F.R. et Trésorerie
- L'analyse par les ratios
- Analyse et calcul du B.F.R.

Chapitre 3. L'analyse financière du compte de résultat

- Principes de classification des postes du compte de résultat
- Les Soldes Intermédiaires de Gestion (S.I.G.)
- Résultat et Autofinancement
- L'analyse par les ratios

La bibliographie

ZAMBOTTO

« Gestion Financière » de (Editions DUNOD)

EGLEM, PHILIPPS et RAULET

« Analyse Comptable et Financière » de (Editions DUNOD)

LES FONDAMENTAUX

MATHEMATIQUES FINANCIERES

M. Jacques BENSOUSSAN,

*Diplômé de l'Ecole Nationale de Statistiques et d'Administration Economique, co-fondateur de
WIBS*

I. Objectifs pédagogiques

- Réviser les bases mathématiques nécessaires à la finance
- Acquérir les notions essentielles des mathématiques financières

II. Durée

L'enseignement se déroule sur 24 heures.

III. Programme

1. Les formules mathématiques indispensables aux Mathématiques Financières
2. Pourcentages et coefficients
3. Effet Prix/ Effet volume
4. Taux de croissance
5. Taux de croissance moyen
6. L'actualisation : introduction
7. Les intérêts composés
8. Calcul des mensualités / Annuités
9. Choix des investissements

La bibliographie

Mathématiques Commerciales et Financières / Editeur : Foucher

LES FONDAMENTAUX

MARKETING INTERNATIONAL

M. Michel POUCHOULIN, Diplômé WIBS, Administrateur de sociétés, consultant en développement international

I. Objectifs pédagogiques

- Former les étudiants aux principes et techniques du marketing international.

A l'issue de la formation, les étudiants doivent être capables de participer à la mise en place d'un plan de développement international au sein d'une entreprise, tant sur les aspects organisationnels que sur les aspects commerciaux, marketing et budgétaires.

II. Durée et déroulement

18 heures de cours

III. Programme

- ❑ L'environnement international/global
 - Présentation du cours, du syllabus
 - Présentation du dossier à réaliser
 - L'ouverture à la globalisation
 1. Introduction, ouverture aux marchés sous influence
 2. Etapes du processus à l'international
 3. Le dispositif français d'appui aux exportateurs
- ❑ Diagnostic export et analyse stratégique
- ❑ Sélection des marchés, choix des modes d'entrée
 - Le développement hors des frontières
 - La sélection et l'étude des marchés
 - L'étude de marché internationale
 - Modes d'accès : les formules
 - L'investissement direct à l'étranger (IDE)
- ❑ Le Marketing Mix à l'international
 - Les différentes variables
 - Le produit international
 - Fixation d'un prix export
 - Choix du circuit de distribution/implantation
 - La stratégie de communication internationale

LES FONDAMENTAUX

DEVELOPPEMENT COMMERCIAL INTERNATIONAL

M. Ian CORNS, Franco-Britannique, Senior Sales Consultant, entrepreneur, Corporate Sales & Marketing Director ALTEDYS

I. Objectifs pédagogiques

Aujourd'hui, « nul ne peut ignorer son voisin ». L'entreprise moderne s'inscrit dans un environnement plus large que la nation. Les interactions entre l'étranger et le national, tant en terme de menaces que d'opportunités sont grandissantes. La globalisation économique est aujourd'hui un fait et les entreprises, quelle que soit leur taille, doivent saisir toutes les opportunités et occuper le terrain très vite avant que d'autres ne le fassent. Une bataille immense s'engage : celle de la planétarisation.

Les objectifs de ce cours sont donc :

- Pourquoi l'internationalisation des échanges ?
- Comment s'internationaliser ?
- Faire prendre conscience des grandes zones d'internationalisation
- Comment les entreprises se développent à l'international (Basé sur des cas concrets)

II. Durée

Cet enseignement se déroule en heures. : 24 heures

III. Programme

- Diagnostic interne et externe de l'entreprise
- Savoir utiliser les organismes d'appui au développement international des entreprises
- Le choix des marchés extérieurs
- Intégrer la dimension interculturelle dans son approche des marchés extérieurs
- Connaître les réseaux de vente à l'International pour définir une stratégie de pénétration de marché
- Repérer les difficultés d'un contrat de vente internationale pour éviter les litiges
- Gérer le Marketing mix à l'International
- *Optimiser la logistique internationale (si on a le temps)*
- *Gérer les risques financiers : risques d'impayés et de change (si on a le temps)*

Bibliographie

- Le Commerce international ; Michel RAINELLI, Editions La Découverte
- Commerce international ; Anne BOFFY-DONNEGER et Christophe DEPARROIS, Editions Hachette Education
- L'Essentiel des techniques du Commerce International ; Loth Désiré, Editions Publibook

LES FONDAMENTAUX

NEGOCIATION INTERNATIONALE (*dominance anglo-saxonne*)

M.Thierry PORTIER, *Consultant Formateur certifié RNCP niveau II ,Niveau BTS MUC*
Intervenant : MAN'AGIR consultants - IFOCOP - WIBS

I. Objectifs pédagogiques

A l'issue de la session, les élèves seront capables de :

- ✓ Se préparer pour construire une négociation méthodique et adaptée
- ✓ Gérer les enjeux commerciaux principaux de l'adaptation à la culture anglo-saxonne
- ✓ Réaliser l'impact des différences culturelles et formelles
- ✓ conduire une négociation commerciale et conclure face à un prospect international
- ✓ définir des procédures client, outils, techniques et culture spécifiques.

II. Durée

2 journées de 7 heures = 14 H

III. Programme

Approche pédagogique - pré-requis - outils pédagogiques

- Méthode pédagogique participative (études de cas pour découvrir les pays et leurs particularités).
- Mises en situation simulation avec des intervenants extérieurs étranger (ou d'origine).
- Training de vente filmés.
- Un minimum d'expérience de la vente est requis, et les techniques commerciales maîtrisées.

IV.Etapes pédagogiques

1ère partie : *identifier les raisons d'une attention particulière à la négociation interculturelle*

2ème partie : *préparer une négociation internationale*

3ème partie : *appréhender le processus de négociation*

4ème partie : *définir sa stratégie de négociation interculturelle*

5ème partie : *mener avec succès l'entretien de négociation*

6ème partie : *conclusion pour réussir sa négociation*

Plusieurs rencontres seront organisées : Différents intervenants de différents pays.

Outils pédagogiques : Vidéoprojecteur - Whiteboard - Paperboard - vidéo et films

LES FONDAMENTAUX

STRATEGIC NETWORKING

*Madame Emilie ROSANVALLON, Consultante, formatrice, Spécialiste des sciences cognitives aux USA,
Université Polytechnique du Canada*

I. Objectifs pédagogiques

A la fin de ce cours, chaque participant devra :

- Etre capable de fixer des objectifs clairs de networking en fonction de ses objectifs personnels ;
- Etre capable de créer des liens stratégiques avec d'autres professionnels ;
- Etre capable d'entretenir des relations professionnelles durables basées sur la confiance et la réciprocité ;
- Etre capable d'agrandir et diversifier son réseau professionnel ;
- Etre capable d'adopter les conduites et attitudes essentielles pour le networking ;
- Etre capable de se servir des supports de communication utiles au networking ;
- Etre capable de communiquer clairement sa propre identité professionnelle, ses objectifs, ceux de son entreprise ainsi que ceux des membres de son « équipe de bouche-à-oreille ».
- Connaître les outils technologiques favorables au networking professionnel ainsi que les organismes de « business referral »

II. Durée : Cet enseignement se déroule en 12 heures sur 2 jours.

III. Programme

Voici les points précis travaillés pour chaque objectif :

a) Les bases du networking :

Fixer ses objectifs individuels de networking en fonction de ses besoins , Etablir le profil des contacts ou clients recherchés , Créer son équipe de bouche-à-oreille , Comprendre la loi de la réciprocité , Apprendre à donner !

Créer sa data base de relations professionnelles , Connaître les comportements d'un bon « networker ». **Etendre son réseau** : Savoir diversifier ses contacts , Reconnaître les « BONS » contacts , Utiliser la technologie pour le networking , Gagner la confiance de l'autre, le fondement des liens de qualité , Reprendre contact avec d'anciennes relations , Devenir un « catalyseur » , Savoir faire des suivis, remercier. **Utiliser son temps efficacement**: Savoir faire de toute occasion une occasion de faire du networking , Mener des rendez-vous, des réunions, des échanges efficaces , Laissez une bonne impression lors d'une première rencontre , S'inscrire dans des groupes de networking (« business referral groups » à Paris et/ou ailleurs dans le monde)

b) Communiquer stratégiquement:

Dresser le profil de son entreprise et de sa personne, Comment parler de soi, Poser les bonnes questions, Savoir faire un discours de motivation, Se créer une carte de visite mémorable, La PNL.

c) Gagner en visibilité :

Créer une newsletter ; Ecrire un communiqué de presse , Savoir faire une présentation de son activité, Créer son introduction personnelle et celle de son entreprise.

d) 4 stratégies pour « se vendre » : savoir parler de ses réussites :

Demander des lettres de recommandations/ recueillir des témoignages. Faire le point sur ses réussites. Connaître ses points forts et savoir les communiquer de manière habiles.

Bibliographie

Dig Your Well Before You're Thirsty: The Only Networking Book You'll Ever Need by Harvey Mackay

Networking Bible by Barrie Sosinsky

Networking Like a Pro: Turning Contacts into Connections by Ivan R. Misner, David Alexander, and Brian Hilliard

Make Your Contacts Count: Networking Know-how for Business And Career Success by Anne Baber and Lynne Waymon

LES FONDAMENTAUX

DOING BUSINESS WITH AND IN THE U.S.

*Madame Valérie LANE, Professor of Business - Manhattan Institute of Management; New York,
NY Former Managing Director of Barclays Capital; New York, NY*

1. Objectives

To provide students with an introduction and overview to how small and medium sized companies do business in the United States. The seminar will focus on principles and the competitive nature of the U.S. business environment as well as a discussion of why some businesses succeed and others fail.

2. Schedule

2-day seminar plus 1 day of case studies
Delivered in English

3. Program

- ❖ The U.S. Business Environment in the Contemporary Business World
- ❖ Business Ethics and Social Responsibility
- ❖ New Ventures and Business Ownership
- ❖ Trends, Successes and Failures
- ❖ Social and Cultural Differences
- ❖ Legal and Political Differences
- ❖ Leadership, Management and Decision Making
- ❖ Negotiation skills
- ❖ Strategic Management: Setting goals and formulating strategy

4. Textbooks

Various articles and other materials will be distributed prior to and during the sessions.

LES ATELIERS OPTIONNELS

U.S. BUSINESS CASE STUDIES

M. Hervé INGELAERE, Docteur en Administration des Entreprises, D.B.A. Entrepreneur international. MBA International Management, USA. Directeur des Etudes à WIBS

I. Objectifs pédagogiques

- Travailler sur des cas d'entreprise réels.
- Trouver des solutions à des problèmes rencontrés par des entreprises à dimension internationale
- Apprendre à gérer des situations d'urgence et limitées en terme de temps

II. Durée

Chaque cas (en français ou en anglais) s'étale sur une journée complète.

III. Programme

- Harvard Business Case Studies
- Business sites Visits
- Cas réels animés par des professionnels

LES LANGUES VIVANTES ETRANGERES

ANGLAIS

M. Fred WARD & Ms Pamela BARKER *English Teachers*

I. Philosophy

The goal of the English course is to make you precise, efficient, and above all autonomous professionals of the global work market. That is why the lessons will be pragmatic, task oriented and interactive. Be prepared to be active and to participate!

The aim is for you to acquire concrete, down-to-earth skills and techniques.
Third Year students will be trained to take the TOEIC (Test Of English for International Communication) as this exam assesses language skills for business and is recognized by companies worldwide.

II. Duration

17 h

III. Program

The syllabus is divided in modules that are based on linguistic techniques that you will have to master in your future careers.

You will have to pass four modules a year. The order of the modules might be changed and specific modules may be added to fit specific needs.

PART ONE : PHONE

PART TWO: BUSINESS CORRESPONDANCE

MODULE 1: SOCIALIZING
MODULE 2: COMMUNICATING EFFICIENTLY
MODULE 3: WELCOMING VISITORS
MODULE 4: PRESENTING A COMPANY
MODULE 5: SPEAKING IN PUBLIC/ GIVING PRESENTATIONS
MODULE 6: GETTING A JOB ABROAD
MODULE 7: PRESENTING A PRODUCT TO POTENTIAL CUSTOMERS
MODULE 8: MEETINGS
MODULE 9: NEGOTIATING
MODULE 10: PRESENTING NEW TRENDS IN MANAGEMENT
MODULE 11: PRESENTING KEY MANAGERIAL POSITIONS
MODULE 12: WRITING DISSERTATIONS
MODULE 13: EXPORT PROJECTS
MODULE 14: PRESENTING YOUR COMPANY CREATION PLAN

Bibliography

A decent bilingual dictionary is a good ally as well as an investment for the future.
Robert and Collins senior or Harrap's are both excellent.
Read magazines and newspapers (avoid *The Sun*, though!)

LES PROGRAMMES D'ENSEIGNEMENT À NEW-YORK

NEW YORK

THE MANHATTAN INSTITUTE OF MANAGEMENT - NEW YORK CITY

Contact: Maria PROYSS

Address: 25 Broadway, 7th floor NEW YORK CITY, NY 10013

Tél. : +1 212 822 1713 - Fax: +1 212 966 4038

E-mail : mproyss@mimusa.org

Web site : www.mimusa.org

The Manhattan Institute of Management (M.I.M.) is an international business academic institution located in Manhattan, Lower Side in New York City.

The school is committed to providing the highest quality education to its students.

The mission is expressed through the instructional programs in Management and E-Business.

Since its founding in 1984, **M.I.M.**'s academic reputation and its location in one of the world's most exciting cities have attracted leading thinkers and professionals as well as bright articulate students from various countries.

Over the past 19 years, **M.I.M.** has trained well over 6,000 students from 60 different countries.

Today, students and educators are finding the college an even more stimulating place to work and study.

WIBS's students: you'll be there soon!!!

Date prévue de démarrage du programme : Début Avril - Fin Juin

Durée : 200 heures pour l'ensemble des cours

Un « **Student's Guide** » concernant les différents aspects pratiques (organisation des études, hébergement, vie à New York,...) ainsi qu'un « **Rule Book** » concernant le comportement à adopter aux U.S.A. (présence, participation,...) seront remis à l'étudiant préalablement à son départ.

LES PROGRAMMES D'ENSEIGNEMENT À NEW-YORK

NEW YORK

THE NEW YORK LANGUAGE CENTER (N.Y.L.C.)

Contact: Jim Shafer

**Address: 226 W. 37th Street, 10 & 11th Floors (between 7th & 8th Aves.)
New York, NY 10018**

Web site : www.nylanguagecenter.com

With five branches in one of the most dynamic cities in the world, NYLC offers unparalleled English language instruction to students of all levels.

Established in 1985, NYLC has quickly become one of the largest and most respected English language schools in the New York area.

Each year, we help more than 15,000 students from over 75 countries master the English language. Whether you live locally or will be moving to New York from abroad, you will find that our economical and convenient courses make NYLC the ideal choice for your language education.

Date prévue de démarrage du programme : Début Avril - Fin Juin

Durée : 200 heures pour l'ensemble des cours

Certification

New York Language Center is certified as an English Language School by the New York State Education Department.

It is also authorized by the U.S. Department of Immigration to enroll non-immigrant foreign students.

New York Language Center is a member of ALTO, the Association of Language Travel Organizations, NAESA (Association of International Educators), TESOL (Teachers of English to Speakers of Other Languages), and NYESA (New York English Schools Association).

LES ACTIVITES PROFESSIONNELLES A NEW YORK CITY

Au terme de son cursus universitaire de 3 mois à New York City, chaque étudiant doit mener à bien 3 mois d'activités professionnelles (missions, stages,...).

Deux cas de figure peuvent se présenter :

✓ **Premier Cas :**

Une mission ou un stage de 3 mois en alternance à New York City

Les recherches et démarches entreprises préalablement à son départ à New York ont permis à l'étudiant, **dans le plus strict respect des lois sur l'immigration**, de trouver et négocier une mission ou un stage de 3 mois en alternance à New York City.

L'étudiant est autorisé à la ou le réaliser après validation par la Direction de l'école, de la nature et des modalités de cette activité professionnelle.

✓ **Deuxième Cas :**

Une mission ou un stage dans un autre pays

Les recherches et démarches entreprises préalablement à son départ à New York n'ont pas permis à l'étudiant de trouver une mission ou un stage à New York City.

L'étudiant peut réaliser une mission ou un stage dans un autre pays du monde (France inclus) après validation par la Direction de l'école.

Dans les deux cas de figure, la décision finale appartient à la Direction de WIBS, celle-ci étant prise au mois de Février.

Les notes obtenues lors de la présentation et de la soutenance des rapports de stages et / ou d'activités professionnelles réalisés en France ou en Europe sont prises en compte dans l'évaluation de la 3^{ème} Année de Bachelor.

LES ENSEIGNEMENTS DISPENSES DANS LES ANNEES SUPERIEURES

MASTER 1

TRONC COMMUN

NEW VENTURE MANAGEMENT (EN ANGLAIS)
CORPORATE STRATEGIC MANAGEMENT (EN ANGLAIS)
CONTROLE DE GESTION
STRATEGIE
E BUSINESS
DROIT DES AFFAIRES
SOCIOPSYCHOLOGIE ET SOCIOMORPHOLOGIE
ORGANISATIONS ET MARCHES INTERNATIONAUX
GEOPOLITIQUE ET ENJEUX INTERNATIONAUX

OPTIONS DE SPECIALISATIONS :

OPTION 2 COMMUNICATION MARKETING

MARKETING OPERATIONNEL
COMMUNICATION ENTREPRISE
COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR
LES NOUVEAUX OUTILS MARKETING
ADVANCED MARKETING
TRADE MARKETING
CROSS CULTURAL COMMUNICATION (EN ANGLAIS)
RELATIONS PUBLIQUES ET RELATIONS PRESSE
WEB MARKETING & INTERNET COMMUNICATION
TOOLS & TECHNIQUES (EN ANGLAIS)

OPTION 1 - MANAGEMENT/DEVELOPPEMENT

COMMERCIAL

DEVELOPPEMENT D'ENTREPRISE
PRISE DE DECISION EN ENTREPRISE
SUPPLY CHAIN MANAGEMENT
MANAGEMENT DES VENTES
NEGOCIATION GRANDS COMPTES
HOW TO MANAGE YOUR PROJECT ON THE INTERNET (EN ANGLAIS)
PROJECT MANAGEMENT (EN ANGLAIS)

OPTION 3 FINANCES

AMERICAN FINANCIAL REGULATIONS (EN ANGLAIS)
FINANCIAL MARKETS (EN ANGLAIS)
FUSIONS ACQUISITIONS
FINANCE DE MARCHE
FISCALITE
INTERNET BUSINESS MODELS/HOW TO MAKE MONEY ON THE INTERNET (EN ANGLAIS)
RENTABILITE DE PROJETS
AUDIT ET COMMISSARIAT AUX COMPTES

MASTER 2

SEPT SPECIALISATIONS :

- MASTER INTERNATIONAL MANAGEMENT & DEVELOPPEMENT COMMERCIAL
- MASTER INTERNATIONAL COMMUNICATION ET MARKETING
- MASTER INTERNATIONAL ENTREPRENARIAT ET INNOVATION
- MASTER INTERNATIONAL ETUDES ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR
- MASTER INTERNATIONAL INGENIERIE FINANCIERE ET DEVELOPPEMENT D'ENTREPRISE
- MASTER INTERNATIONAL PROJET ET DEVELOPPEMENT DURABLE
- INTERNATIONAL ACCREDITED MBA

LES CHARGES D'ENSEIGNEMENT EN 3ème ANNEE DE BACHELOR

• <u>M. Jacques BENSOUSSAN</u>	Co-fondateur de WIBS, Manager en 1ère année- Diplômé de l'Ecole Nationale de Statistique et d'Administration Economique	<i>j.bensoussan@weller.fr</i>
• <u>M. Ronald BOUCHER</u>	Directeur associé cabinet conseil en stratégie et e-business « Ulteamgroup	<i>ronald@ideoquod.com</i>
• <u>M. Kevin BROTZ</u>	Avocats d'Affaires Américain associé (Barreau du New Jersey) Spécialiste en Droit US-Intervenant ds diverses Universités US	
• <u>M. Ian CORNS</u>	Franco-Britannique, Senior Sales Consultant, entrepreneur, Corporate Sales & Marketing Director ALTEDYS	
• <u>M. Hervé INGELAERE</u>	Directeur des Etudes à W.I.B.S Entrepreneur International. Docteur en Administration des Entreprises, D.B.A (USA), MBA (USA).	<i>h.ingeleare@weller.fr</i>
• <u>Ms Valérie LANE</u>	Professor of Business - Manhattan Institute of Management New York, Former Managing Director of Barclays Capital- New York, NY	<i>vlane16@earthlink.net</i>
• <u>M. Mathieu MILLET</u>	Diplômé de l'ESC Rouen, Chargé de cours aux Arts & Métiers, Responsable du cycle MASTERS à WIBS.	<i>m.millet@h2odevelopment.com</i>
• <u>Mme Thierry PORTIER</u>	Consultant Formateur certifié RNCP niveau II ,Niveau BTS MUC Intervenant : MAN'AGIR consultants - IFOCOP - WELLER	<i>missionformation.france@gmail.com</i>
• <u>M. Michel POUCHOULIN</u>	Diplômé WIBS, Administrateur de sociétés, consultant en développement international	<i>pouchoulinmichel@hotmail.com</i>
• <u>Madame Emilie ROSANVALLON</u>	Comédienne, improvisatrice et formatrice, Spécialiste des sciences cognitives aux USA, Université Polytechnique du Canada	<i>emilierosanvallon@gmail.com</i>
• <u>Mme Ghyslaine SANNIPOLI</u>	Chargée de Cours à l'Université PARIS VI, Commissaire aux Comptes - Diplômée de l'I.A.E. de Metz	<i>ghyslaine.sannipoli@freesbee.fr</i>
• <u>M. Fred WARD</u>	Professeur d'Anglais - Professeur à Berlitz.	<i>fward@neuf.fr</i>